

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN INTERNAL DAN KEPUASAN KERJA
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI RSUD K.H. HAYYUNG
KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR**

*Effect Of Internal Marketing and Job Satisfaction to Service Quality
of KH. Hayyung Hospital District Selayar*

DIAN EKAWATY



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN INTERNAL DAN KEPUASAN KERJA
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI RSUD K.H. HAYYUNG
KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program studi

Kesehatan masyarakat

Disusun dan diajukan oleh

DIAN EKAWATY

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

TESIS

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN INTERNAL DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI RSUD K.H. HAYYUNG KABUPATEN SELAYAR

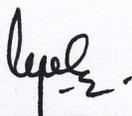
Disusun dan diajukan oleh

DIAN EKAWATY

Nomor Pokok P1806210520

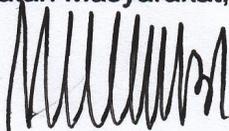
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 29 Mei 2013
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**MENYETUJUI
KOMISI PENASEHAT**

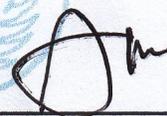


Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS
Ketua

Ketua Program Studi
Kesehatan Masyarakat,



Dr. dr. H. Noer Bahry Noor, M.Sc



Prof. Dr. Sangkala, MA
Anggota

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Ir. Mursalim

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dian Ekawaty

Nomor Mahasiswa : P1806210520

Program Studi : Kesehatan Masyarakat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 29 Mei 2013

Yang Menyatakan

Dian Ekawaty, SKM

PRAKATA



Puji Syukur kehadiran Allah SWT berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Analisis Pengaruh Pemasaran Internal dan Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Kepulauan Selayar". Sesuai dengan eksistensi penulis, maka apa yang tertuang dalam tulisan ini perwujudan dan upaya optimal yang penulis lakukan.

Tesis ini lahir atas kerja keras yang tak terhingga dengan harapan hasilnya yang maksimal tentulah tidak diperoleh dengan mudah melainkan atas bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil sehingga segala sesuatunya dapatlah penulis atasi, yang pada akhirnya terwujud hasil penelitian ini sebagaimana adanya. Sebagaimana kata pepatah, *Tak ada gading yang tak retak*, seperti itulah kiranya yang bisa penulis ungkapkan, jika dalam hasil penelitian ini terdapat adanya kekurangan, baik dalam hal sistematika, pola penyampaian, bahasa, maupun materi yang di luar kemampuan penulis. Hal itu tidak terlepas dari keterbatasan penulis sebagai manusia biasa. Sehingga saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan hasil penelitian ini.

Ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, yang telah menjelma sebagai malaikat-malaikat yang selalu

ada, ayahanda Drs. Muh. Thayeb. B (Alm) dan Ibunda Andi Amala yang selalu setia memberikan motivasi, materi, dan kasih sayang yang tak terhingga serta mendoakan perjalanan studi penulis agar dapat selesai dan sukses.

Selain itu, mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada Bapak Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS selaku pembimbing I dan Bapak Prof. Dr. Sangkala, MA selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis dalam penyusunan hasil penelitian ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Hasanuddin
2. Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin
4. Ketua Program Studi Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Ketua Konsentrasi Magister Administrasi Rumah Sakit serta Dosen Pengajar dan Staf Pengelola, K' Masna, Eda, K'ruri, Ima, Uga yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan serta arahan-arahan selama penulis mengikuti pendidikan.
5. Pihak RSUD K. H. Hayyung Kabupaten Selayar.
6. PEMDA Kabupaten Kepulauan Selayar
7. Bapak Prof.Dr. dr. H.M. Alimin Maidin, MPH, Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si, dan Dr. dr. Burhanuddin Bahar, MS selaku penguji yang

telah memberikan banyak pengetahuan serta memberikan motivasi kepada penulis.

8. Sahabat, teman, sekaligus orang terbaik, terhebat dan tersayang yang selalu menemani, memberikan semangat, motivasi, bantuannya selama ini dan kesetiaannya yang selalu nyata.
9. Sahabat-sahabatku tercinta Renny Tatali, Era Pratiwi, Fitriani, Putri Yuliana Rusdi, dan teman-teman yang lain yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang tiada henti.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan konsentrasi Admnistrasi Rumah Sakit Angkatan 2010 "MARS Crew" atas bantuan dan dorongannya, khususnya dr. Vika, dr. Leni, drg. Reni, dr. Neni, K'ayu, K'hasan, K'rizal, K' Helni, Puji, Wiwin, terima kasih atas kekompakkannya.

Akhir kata penulis mengucapkan semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Makassar, Mei 2013

Penulis

ABSTRAK

DIAN EKAWATY. *Analisis Pengaruh Pemasaran Internal dan Kepuasan Kerja terhadap Kualitas Pelayanan di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar* (dibimbing oleh Syahrir A. Pasinringi dan Sangkala).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran internal dan kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan di RSUD K. H. Hayyung Kabupaten Selayar.

Indikator dari pemasaran internal yaitu pendidikan dan pelatihan karyawan, pemberdayaan karyawan, penghargaan, kerjasama karyawan, imbalan. Kepuasan kerja dilihat dari indikator pekerjaan, imbalan, kesempatan promosi, supervisi, rekan kerja, pengakuan dan kondisi kerja. Kualitas pelayanan dilihat dari indikator lingkungan internal, aktifitas, individual, privasi, kebutuhan fisik dan mental, akses masyarakat, hubungan karyawan dan pencatatan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan dan pasien rumah sakit masing-masing sebanyak 120 orang, dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, pemasaran internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, dan pemasaran internal melalui kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di RSUD K. H. Hayyung Kabupaten Selayar.

Kata kunci: pemasaran internal, kepuasan kerja, kualitas pelayanan.



ABSTRACT

DIAN EKAWATY. *The Analysis of the Effect of Internal Marketing and Job Satisfaction on Service Quality at K.H. Hayyung District Public Hospital in Selayar District (Supervised by Syahrir A. Pasinringi and Sangkala)*

This study aims to analyze the effect of internal marketing and job satisfaction on service quality at K.H. Hayyung District Public Hospital in Selayar district. The indicators of internal marketing are staff education and training, staff empowerment, awards, staff collaboration, and rewards. Job satisfaction is seen from some indicators, including work, rewards, promotion opportunity, supervision, co-workers, recognition, and working condition. Service quality is assessed through some indicators including internal environment, activities, individual, privacy, physical and mental needs, public access, employee relations, and record keeping.

The research used the quantitative method by using questionnaires in collecting the data. The samples were 120 employees and 120 patients in the hospital. The study also used SEM (Structural Equation Model).

These results reveal that internal marketing has a positive and significant effect on service quality and job satisfaction; while job satisfaction has a positive and significant effect on service quality. Internal marketing through job satisfaction has a positive and significant impact on the service quality at K.H. Hayyung District Public Hospital in Selayar district.

Keywords: internal marketing, job satisfaction, quality of service



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Penelitian Terdahulu	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Permasalahan Internal.....	15
B. Kepuasan Kerja	30
C. Kualitas Pelayanan	34
D. Kerangka Teori	42

E. Kerangka Konsep	45
F. Dimensional Variabel.....	45
G. Hipotesis.....	49
H. Diagram Alur	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	54
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
C. Jenis dan Sumber Data	54
1. Data Primer	54
2. Data Sekunder	55
D. Metode Pengumpulan Data	55
E. Populasi dan Sampel Penelitian	56
F. Metode Analisis.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	71
1. Karakteristik Responden.....	71
2. Analisis distribusi Frekuensi	77
3. Uji Normalitas dan Outlier.....	80
4. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	81
B. Pembahasan	95
1. Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Kualitas Pelayanan	95

2. Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Kepuasan Kerja.....	98
3. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan	101
4. Pengaruh Pemasaran Internal Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Kerja.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	
A. Kesimpulan	107
B. Implikasi	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

<i>Nomor</i>	<i>Judul Tabel</i>	<i>Halaman</i>
3.1	Reliabilitas Konstruk.....	62
4.1.	Karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar Menurut Jenis Kelamin.....	71
4.2.	Data Karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar Menurut Pendidikan	72
4.3	Karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar Menurut Masa Kerja.....	73
4.4	Karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar Menurut Usia.....	74
4.5.	Data Karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar Menurut Status Kepegawaian	75
4.6.	Pasien RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar Menurut Jenis Kelamin.....	75
4.7.	Pasien RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar Menurut Jenis Pekerjaan.....	76
4.8.	Pasien RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar Menurut Tingkat Pendidikan.....	76
4.9	Deskripsi Variabel Pemasaran internal Karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar.....	77

4.10	Deskripsi Variabel Kepuasan Kerja Karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar.....	79
4.11	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar.....	80
4.12.	Hasil komputasi kriteria <i>Goodness of Ffit Indeces</i> pengujian Indikator variabel Pemasaran internal (X).....	83
4.13	<i>Loading Factor</i> (λ) Pengukuran Pemasaran internal.....	84
4.14.	Hasil komputasi kriteria <i>Goodness of Fit lincees</i> pengujian Indikator Variabel Kepuasan Kerja (Y ₁)	86
4.15	<i>Loading Factor</i> (λ) Pengukuran Kepuasan Kerja	87
4.16.	Hasil komputasi kriteria <i>goodness of Fit Indeces</i> pengujian Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (Y ₂).....	90
4.17	<i>Loading Factor</i> (λ) Pengukuran Kepuasan Kerja	90
4.18.	Hasil Komputasi <i>criteria Goodness of fit index</i> pengujian variabel pemasaran internal dan kepuasan kerja terhadap kepuasan pelayanan (awal)	92
4.19.	Hasil Komputasi <i>Criteria Goodness of Fit Indeces</i> Pengujian Variabel Pemasaran Internal dan Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan (Revisi).....	93
4.20	Pengujian Hipotesis Variabel Pemasaran Internal dan Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan.....	94
4.21	Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel	95

DAFTAR GAMBAR

<i>Nomor</i>	<i>Judul Gambar</i>	<i>Halaman</i>
2.1	Internal Marketing Wheel	16
2.2	Marketing function	17
2.3	Keterkaitan Kepuasan dan Loyalitas	19
2.4	Grönroos's Service Quality Model	38
2.5	Kerangka Konsep	45
2.6	Variabel Pemasaran Internal	46
2.7	Variabel Kepuasan Kerja	47
2.8	Variabel Kualitas Pelayanan	48
4.1	Pengukuran CFA Awal Variabel Pemasaran Internal	82
4.2	Pengukuran CFA <i>Revised</i> Variabel Pemasaran Internal	83
4.3	Pengukuran Variabel Kepuasan kerja Dengan CFA Awal	85
4.4	Pengukuran Variabel Kepuasan kerja Dengan CFA <i>Revised</i>	86
4.5	Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan Dengan CFA Awal	88
4.6	Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan Dengan CFA <i>Revised</i>	89
4.7	<i>Structural Equation Model</i> Awal	92

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Nomor</i>	<i>Judul Lampiran</i>	<i>Halaman</i>
1.	Kuesioner	115
2.	Hasil Kuesioner	123
3.	Frekuensi Jawaban Responden	125
4.	Confirmatory Factor Analysis	129
5.	Hasil Measurement Model	158

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rumah sakit merupakan salah satu bentuk organisasi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan dimana salah satu upaya yang dilakukannya adalah menjadi tujuan rujukan dari pelayanan tingkat bawahnya. Untuk itu, rumah sakit perlu menjaga kualitas layanannya terhadap masyarakat yang membutuhkan. Dalam mewujudkan hal ini, tentu saja tidak mudah karena perlu adanya perbaikan manajemen pengelolaan layanan dan sudah pasti terdapat persaingan yang semakin ketat antar rumah sakit. Rumah sakit tidak hanya bersaing dengan rumah sakit lain, namun juga bersaing dengan layanan kesehatan yang lain, seperti: rumah bersalin, klinik 24 jam, praktek dokter, praktek bidan swasta, dan pelayanan lain – lainnya.

Rumah Sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan masyarakat dituntut untuk senantiasa berubah dan meningkatkan kinerja dengan memperhatikan dinamika lingkungan yang sangat kuat. Rumah sakit sebagai organisasi dengan orientasi non profit dan menghasilkan jasa sector publik jelas berbeda dengan organisasi orientasi profit. Usaha untuk mencapai tujuan organisasi baik berorientasi profit dan non profit harus ada komitmen dari pihak manajemen pada tujuan tersebut dan dikomunikasikan kepada seluruh karyawan di semua lini atau disebut

pemasaran internal agar semua pihak memiliki pandangan yang sama untuk tujuan yang ingin dicapai. Selain melakukan kegiatan pemasaran internal pihak manajemen harus memperhatikan kepuasan bagi karyawan dan terciptanya kualitas dalam pelayanan.

Rumah Sakit Umum Daerah K. H. Hayyung Kepulauan Selayar awalnya merupakan rumah sakit Kelas D namun berdasarkan keputusan Bupati Kepulauan Selayar Nomor 368/MENKES/SK/IV/2008, RSUD K. H. Hayyung Kepulauan Selayar meningkat statusnya menjadi Rumah Sakit Kelas C.

RSUD K. H. Hayyung merupakan rumah sakit milik Pemerintah Kabupaten Kepulauan Selayar kelas C berdasarkan Keputusan Bupati Kepulauan Selayar Nomor 501/XI/2011 Tentang Penetapan Nama Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kepulauan Selayar dan telah memiliki sertifikasi Komisi Akreditasi Rumah Sakit Nomor: KARS-SERT/316/I/2012. Dalam penyelenggaraan tugas pokok dan fungsi RSUD K. H. Hayyung Kepulauan Selayar memberdayakan semua garis lini unit pelayanan agar tetap memperhatikan nilai sosial ekonomi dengan mengacu kepada system pelayanan yang bermutu, terjangkau, nilai-nilai dengan perumusan visi dan misi.

Visi RSUD K. H. Hayyung Kepulauan Selayar, adalah “Menjadikan Rumah Sakit Umum Daerah Kepulauan Selayar sebagai Rumah Sakit yang Melayani dengan Hati dan Memberikan yang Terbaik untuk

Mendukung Kabupaten Kepulauan Selayar Maju, Sejahtera dan Religius.”

Sedangkan Misi RSUD K. H. Hayyung Kepulauan Selayar:

1. Menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan yang murah, aman berkualitas dan terjangkau.
2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia rumah sakit umum daerah yang berdaya saing kuat, profesional, dan religious.
3. Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana rumah sakit untuk kepentingan daerah.

Dilihat dari jumlah dan jenis ketenagaan dokter RSUD. K.H. Hayyung belum sesuai dengan Permenkes 129 tahun 2008 tentang standar pelayanan minimal rumah sakit. Sesuai dengan Permenkes tersebut rumah sakit tipe C harus memiliki 4 dokter spesialis dasar, namun di RSUD K. H. Hayyung hanya memiliki 1 (satu) dokter spesialis dasar yaitu dokter spesialis bedah. Dari jumlah perawat sudah sesuai standar yaitu sebanyak 81 orang perawat, namun masih terdapat tenaga keperawatan dengan status pendidikan SPK, sedangkan menurut standar pelayanan minimal, tenaga keperawatan di rumah sakit minimal berpendidikan D3.

Jumlah karyawan yang mengikuti pendidikan selama tiga tahun terakhir 2009-2011 masing-masing sebanyak satu orang, diantaranya pelatihan piñata anastesi, dan analisis kesehatan. Sedangkan jumlah

karyawan yang terlibat dalam pelatihan selama tahun 2009-2011, diantaranya pelatihan:

1. Diklat ATLS : 1 orang
2. Pelatihan BCLS : 5 orang
3. Pelatihan ACLS : 1 orang
4. Pelatihan INA-DRG : 1 orang

Jumlah tempat tidur (TT) dari tahun 2009-2011 sebanyak 57 buah, sedangkan standar jumlah TT menurut Undang-Undang Rumah Sakit no. 44 tahun 2009 sebanyak 100 buah TT. *Average Length of Stay* (AVLOS) rata-rata lamanya pasien dirawat sudah sesuai dengan standar Depkes yaitu 6-9 hari.

Dalam mengelola manajemen SDM harus memperhatikan *demand* rumah sakit, tujuan, visi, misi, rencana organisasi dan divisi SDM serta suplai tenaga kesehatan yang ada di masyarakat dan institusi penghasil calon tenaga kerja.

Perencanaan SDM ada dua yaitu kuantitatif : perencanaan jumlah masing-masing jenis tenaga kesehatan yang dibutuhkan dan kualitatif : aspek khusus dari masing-masing unsur siklus manajemen SDM dari perencanaan untuk rekrutmen, seleksi, penempatan, pendayagunaan dan pengembangan, karier, pengawasan dan pengendalian serta evaluasi kinerja.

Manajemen SDM semakin penting di masa yang akan datang, disebabkan faktor internal yaitu kebutuhan rumah sakit untuk

mendapatkan karyawan yang sesuai, meningkatnya biaya SDM (kompensasi : gaji, insentif, fasilitas dan lain-lain), tuntutan manajer dan karyawan serta perkembangan dan perluasan rumah sakit. Sedangkan sebab faktor eksternal yaitu kebijakan pemerintah / *stakeholder*, perkembangan Sosial-Ekonomi dan IPTEK, kompetisi dengan pesaing dan pengembangan pasar serta dampak globalisasi.

Keberhasilan pendayagunaan dan pengembangan SDM sangat ditentukan oleh berbagai aspek dalam organisasi seperti; aspek manajemen karier, kepemimpinan, hubungan kerja, motivasi kerja dan kepuasan kerja, prestasi dan produktifitas kerja, kompensasi, mutasi dan promosi, pendidikan dan pelatihan, penghargaan dan hukuman, peraturan kepegawaian dan serikat pekerja, pengawasan dan pengendalian, evaluasi dan penilaian kerja. Tidak ada pola pendayagunaan dan pengembangan SDM yang baku dan tepat atau sesuai untuk semua organisasi. Bentuk yang paling tepat adalah pendayagunaan dan pengembangan SDM yang harus diupayakan, berproses dan bisa berubah dari waktu ke waktu atau bersifat dinamis.

Rumah sakit yang sukses adalah rumah sakit yang mampu mengelola SDM menjadi kekuatan yang dapat bersatu, memiliki komitmen dan motivasi kerja yang tinggi melalui manajemen SDM. Manajemen SDM adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada karyawan, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktifitas

organisasi demi tercapai tujuan yang telah ditentukan. Salah satu masalah dalam mengelola SDM adalah masalah kepuasan kerja.

Pemasaran internal merupakan metode, teknik, dan alat membantu komunikasi dan menolong manajemen untuk mengatasi resistensi untuk berubah. Pemasaran internal melibatkan seluruh karyawan dalam menyusun strategi dan rencana kegiatan serta pelaksanaan rencana.

Kepuasan kerja merupakan suatu sikap positif yang menyangkut penyesuaian yang sehat dari para karyawan terhadap kondisi dan situasi kerja, termasuk masalah gaji, kondisi sosial, fisik dan psikologis. Kepuasan kerja juga didefinisikan sebagai keadaan emosional yang menyenangkan atau sikap umum terhadap perbedaan penghargaan yang diterima dan seharusnya diterima serta terhadap faktor-faktor pekerjaan, penyesuaian diri dan hubungan sosial di luar kerja.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk (2001) didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan (gap) antara persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang seharusnya diterima. Jadi kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan antara persepsi (kenyataan) dengan ekspektasi (harapan) pelanggan atas suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pemberi jasa.

Hasil penelitian sebelumnya dalam penelitian Ribhan (2011) menemukan hasil bahwa dari jumlah responden sebanyak 122 orang dengan menggunakan SEM ada 3 (tiga) hipotesis dari 5 (lima) yang

dihipotesiskan. Internal marketing secara positif berpengaruh terhadap komitmen organisasi dan kepuasan konsumen, serta kepuasan kerja secara positif juga berpengaruh terhadap komitmen organisasi.

Penelitian Lelo Sintani (2009) menemukan secara empiris bahwa komitmen manajemen berpengaruh langsung terhadap pemasaran internal, kepuasan kerja karyawan, perilaku positif karyawan dan kualitas pelayanan, dan juga pemasaran internal berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dengan indikator pendidikan dan pelatihan, *empowerment*, komunikasi, *reward*, visi dan standar kerja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan wawancara awal dengan Direktur RSUD. K.H. Hayyung Kepulauan Selayar pada tanggal 6 (enam) November 2012 permasalahan di rumah sakit ini yaitu SDM, dimana jumlah dokter spesialis dasar hanya 1 (satu) orang, yaitu spesialis bedah, dan 3 dokter spesialis dasar lainnya (dokter spesialis anak, obgyn, dalam) hanya dokter residen dimana dokter residen bekerjasama dengan fakultas kedokteran Universitas Hasanuddin, selain itu kualitas SDM sering dikeluhkan dari masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara kepada perawat sebanyak 3 (tiga) orang dan dokter 3 (tiga) orang. Dokter mengeluhkan kesempatan untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan sangat terbatas, sementara mereka diwajibkan untuk memenuhi SKP dari IDI. Hal ini disebabkan karena beban kerja yang bertambah seperti harus menggantikan *visite* dokter ahli

pada masa pergantian residen, selain itu dana untuk pelatihan dan pendidikan sangat minim diberikan dari pihak rumah sakit. Beberapa perawat yang saya temui mengeluhkan hal yang sama, bahwa kesempatan mereka dalam mengikuti pelatihan dan pendidikan sangat kurang. Letak geografis juga menjadi kendala dalam hal ini sementara kegiatan diklat rumah sakit belum berjalan. Hal ini di dukung karena setiap tahunnya karyawan yang ikut pelatihan dan pendidikan hanya sedikit, misalnya: pelatihan INA-DRG selama 3 (tiga) tahun terakhir. Dari 13 orang dokter pelatihan ATLS dan ACLS hanya ada 1 (satu) orang dokter yang telah mengikuti. dan pelatihan dan yang mengikuti pendidikan D.IV analisis kesehatan hanya 1 (satu) orang.

Idealnya pendidikan dan pelatihan yang diberikan yaitu 20 jam/tahun untuk setiap karyawan dan anggaran yang dikeluarkan sebesar 5%.

Berdasar hasil wawancara pra survei pada masing-masing 3 orang karyawan di poliklinik, ruang rawat inap kelas 1 & 2 , ruang rawat inap kelas 3, karyawan penunjang medis dan staf administrasi RSUD K.H. Hayyung dengan menanyakan masalah kepuasan kerja, sebagian besar berpendapat kurang puas karena sebagian besar karyawan merasa sering diminta harus bekerja keras tapi reward yang diterima dari pihak manajemen sangat kurang, belum ada peningkatan insentif, jasa pelayanan dibagi dengan sistem sama rata, tidak mempertimbangkan beban kerja dan tanggung jawab / resiko pekerjaan dan sering dibayar

terlambat, sebagian besar karyawan menilai pihak manajemen tidak mau menerima masukan dari karyawan dan bila ada insiden pihak karyawan merasa pihak manajemen tidak membantu atau melindungi karyawan sehingga sering mereka merasa diabaikan.

Berdasar hasil wawancara pra survei dengan pihak manajemen rumah sakit yaitu pada kabid pelayanan medik dan kabid keperawatan dan 3 orang kepala ruangan dengan menanyakan permasalahan manajemen SDM didapatkan bahwa sebagian berpendapat sampai saat ini belum ada divisi khusus pengelolaan SDM di RSUD. Pihak manajemen menilai para karyawan kurang memiliki motivasi dalam bekerja dan belum ada peningkatan kapasitas kerja. Fasilitas asrama dan kendaraan roda 2 dan 4 masih terbatas, begitu pula fasilitas lain untuk peningkatan keilmuan dan ketrampilan masih minim, pendidikan dan pelatihan dilakukan tanpa perencanaan dan seleksi yang baik serta belum ada penjelasan tentang promosi jabatan.

Keluhan dari beberapa konsumen yang disampaikan kepada Bidang Pelayanan Medik (*Yanmed*) menguatkan masalah yang ada di rumah sakit tersebut bahwa kualitas pelayanan di RSUD K.H. Hayyung masih kurang, karena karyawan yang kurang cekatan.

Seperti diketahui bahwa untuk memaksimalkan suatu pelayanan maka diperlukan kinerja terbaik dari karyawan, hal ini dapat diperoleh apabila pemasaran internal misalnya memberikan motivasi kepada karyawan, mempertahankan karyawan yang produktif dengan cara

memberikan pelatihan dan pendidikan. Dengan adanya karyawan yang mengikuti pendidikan dan pelatihan maka dapat memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung bagi diri sendiri dan rumah sakit, seseorang yang mengikuti pendidikan dan pelatihan bisa memperoleh promosi jabatan ataupun mendapatkan reward dari atasan dimana hal tersebut bisa memberikan kepuasan kerja bagi karyawan dan akhirnya muncullah komitmen kerja sehingga kualitas pelayanan di RSUD K.H. Hayyung dapat meningkat dan pelanggan puas terhadap pelayanan tersebut.

Namun kenyataannya tidak demikian, karyawan di RSUD K.H. Hayyung belum memiliki komitmen kerja dalam pelayanan yang diberikan, mereka juga belum merasakan kepuasan kerja secara penuh.

Pemasaran internal pemasaran internal artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani langganan (staff), agar mereka dapat bekerja dengan baik. Lebih lanjut, produk mesti ditawarkan dan pasarkan kepada staff sebelum mereka dapat menjual produk tersebut kepada pelanggan.

Pelatihan dan pengarahan karyawan mesti dilakukan terlebih dahulu sebelum mereka dapat menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan. Agar rencana pemasaran dapat berhasil maka perlu dibina hubungan, bukan saja dengan pihak luar (konsumen), tetapi juga dengan karyawan sendiri. Gagal atau suksesnya pemasaran, meningkat atau merosotnya citra terhadap perusahaan

sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan harus dilatih untuk memberi pelayanan sebaik mungkin.

Konsep pemasaran secara internal berawal dari bidang pemasaran jasa yang awalnya berkonsentrasi pada cara agar setiap orang yang terlibat dalam proses men-deliver layanan dapat terus meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan“ (Gummesson, 2000, p.27).

Kepuasan kerja merupakan suatu sikap positif yang menyangkut penyesuaian yang sehat dari para karyawan terhadap kondisi dan situasi kerja, termasuk masalah gaji, kondisi sosial, fisik dan psikologis. Kepuasan kerja juga didefinisikan sebagai keadaan emosional yang menyenangkan atau sikap umum terhadap perbedaan penghargaan yang diterima dan seharusnya diterima serta terhadap faktor-faktor pekerjaan, penyesuaian diri dan hubungan sosial di luar kerja. Karyawan memberikan pelayanan dengan sepenuh hatinya kepada rumah sakit sangat tergantung pada apa yang dirasakan karyawan tersebut terhadap pekerjaan, hubungan dengan rekan kerja dan pimpinan.

Konsep teori dan kajian empiris menunjukkan bahwa pemasaran internal, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pelayanan baik langsung ataupun tidak langsung. Meskipun kajiannya masih bersifat parsial dan berupa kajian pustaka.

Konsep internal marketing dimulai dalam bidang penelitian pemasaran industry layanan (Berry, 1981; Gronroos, 1981) menekankan

perusahaan harus menghargai dan menghormati karyawan sebagai “pelanggan internal” (Longbottom, Osseo-Asare, Chourides, & Murphy, 2006). Pemasaran internal mempunyai suatu pengaruh kuat terhadap karyawan, konsep komitmen organisasi dianggap sebagai identifikasi suatu organisasi dan diikuti oleh model kausal efek dari komitmen organisasi sebagai variabel mediasi. (Kudo *et al.*, (2006), Trimble (2006))

Pengaruh pemasaran internal dan kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan didasarkan pada penelitian sebelumnya. (Chang dan Chang (2007); Alen dan Meyer (1990))

Hubungan antara komitmen organisasi terhadap kualitas pelayanan dan pemasaran internal dikemukakan oleh Doukakis dan Kitchen (2004), Bansal, *et al.*, (2001)

Berdasarkan masalah tersebut maka peneliti akan menganalisis pengaruh pemasaran internal dan kepuasan kerja terhadap peningkatan kualitas pelayanan di RSUD K.H. Hayyung Kepulauan Selayar.

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut diatas maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pemasaran internal dan kepuasan kerja terhadap peningkatan kualitas pelayanan di RSUD K. H. Hayyung Kepulauan Selayar.

2. Tujuan Khusus

- 2.1. Menganalisis pemasaran internal terhadap peningkatan kualitas pelayanan di RSUD K. H. Hayyung Kepulauan Selayar.
- 2.2. Menganalisis pemasaran internal terhadap kepuasan kerja di RSUD K. H. Hayyung Kepulauan Selayar.
- 2.3. Menganalisis kepuasan terhadap peningkatan kualitas pelayanan di RSUD K. H. Hayyung Kepulauan Selayar.
- 2.4. Menganalisis pemasaran internal dan kepuasan kerja terhadap peningkatan kualitas pelayanan di RSUD K. H. Hayyung Kepulauan Selayar.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian tentang pemasaran internal dan kepuasan kerja terhadap peningkatan kualitas pelayanan di RSUD K. H. Hayyung Kepulauan Selayar ini antara lain :

1. Teoritis, untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen rumah sakit khususnya bidang kajian manajemen SDM
2. Ilmiah, sebagai bahan untuk menambah dan melengkapi penelitian yang telah ada, serta menjadi bahan rujukan dan informasi bagi peneliti selanjutnya.
3. Praktis, sebagai bahan masukan bagi RSUD K.H. Hayyung Kepulauan Selayar dalam menganalisis masalah sumber daya manusia dalam hal ini karyawan dan menyusun strategi perbaikan kualitas pelayanan.

E. Penelitian Terdahulu

Pemasaran internal terbukti secara empiris berpengaruh terhadap kualitas pelayanan seperti yang dikemukakan oleh Saad dan Ramayah (2006) menemukan bahwa informasi, komunikasi dan pemberdayaan karyawan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian sebelumnya mengatakan bahwa pemasaran internal melalui kepuasan kerja dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Lopiyoadi (2001).

Pada penelitian Lelo Sintani (2008) ditemukan bahwa pemasaran internal berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien positif signifikan 0,215, $T_{stat} = 2,048$ dan $P_{value} = 0,041$, artinya semakin tinggi pemasaran internal akan mengakibatkan peningkatan kualitas pelayanan

Penelitian Arnet, *et al.*; (2002) mengatakan bahwa pemasaran internal yang berhasil dapat meningkatkan kepuasan kerja, kebanggaan pada organisasi dan akan memberikan perilaku positif karyawan.

Penelitian Snipes, *et al.*, (2005) bahwa kepuasan kerja signifikan memprediksi kualitas jasa. Sukotjo (2005) juga menemukan bahwa kepuasan kerja karyawan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Internal

Pemasaran internal adalah kegiatan menarik, mengembangkan, memotivasi, dan mempertahankan karyawan-karyawan berkualitas melalui hasil pekerjaan yang memuaskan kebutuhan mereka. Pemasaran internal merupakan filosofi yang memperlakukan karyawan sebagai pelanggan serta merupakan strategi mengenai penentuan bentuk produk kerja guna memenuhi kebutuhan manusia. (Berry L. dan Parasuraman A., 1991, *Marketing Service: Competing through Quality*).

Konsep pemasaran internal berawal dari bidang pemasaran jasa yang awalnya berkonsentrasi pada cara agar setiap orang yang terlibat dalam proses men-deliver layanan dapat terus meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. (Gummesson, 2000)

Pemasaran internal adalah filosofi manajemen dalam memperlakukan karyawan sebagai pelanggan, juga merupakan suatu pertemuan antara strategi pengembangan produk atau pekerjaan dengan karyawan, permintaan dalam rangka untuk memenangkan loyalitas karyawan serta komitmen organisasi. (Longbottom *et al.*, 2006)

Pemasaran internal merupakan filosofi untuk manajemen organisasi pelayanan yang besar, dimana karyawan dipandang sebagai

pelanggan dan dengan tujuan keseluruhannya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal.



Gambar 2.1 Internal Marketing Wheel

Pemasaran internal melibatkan dua konsep utama, yang pertama adalah setiap karyawan dan setiap departemen dalam sebuah organisasi merupakan pelanggan internal dan pemasok internal, sedangkan konsep yang kedua adalah memastikan bahwa seluruh staff bekerja sama sedemikian rupa sesuai dengan misi, strategi, dan tujuan yang telah ditentukan oleh organisasi. Pemasaran internal dikenal sebagai kegiatan penting dalam mengembangkan organisasi yang berfokus pada pelanggan. Dalam prakteknya pemasaran internal memusatkan perhatian pada komunikasi dan, dengan mengembangkan daya tanggap, tanggung jawab dan kesatuan tujuan.

Tujuan fundamental pemasaran internal adalah untuk mengembangkan kesadaran pelanggan internal dan eksternal dan menyingkirkan penghalang fungsional bagi efektifitas organisasional.



Gambar 2.2. Marketing function

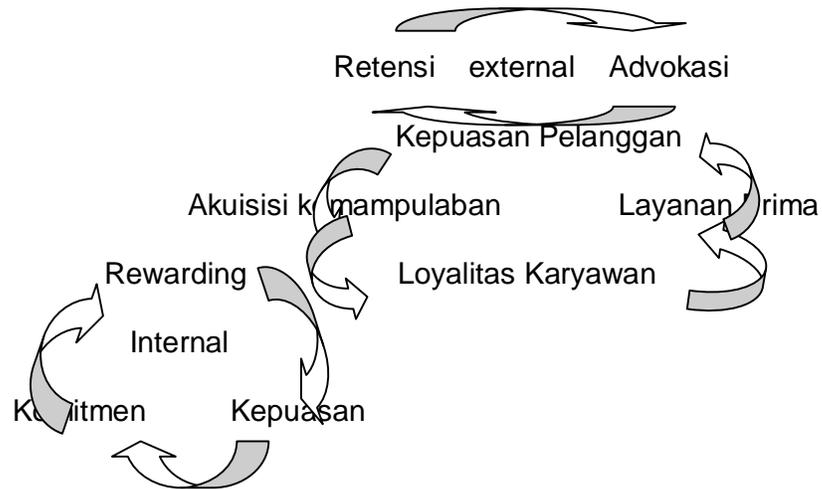
Pemasaran internal pada mulanya dikemukakan sebagai suatu pendekatan bagi manajemen jasa yang berupa penanaman konsep pemasaran tradisional dan bauran pemasaran pada semua karyawan sebagai pelanggan dalam organisasi sehingga karyawan bisa meningkatkan efektifitas perusahaan dengan meningkatkan hubungan pasar internal. (Ahmed *et al.*, 2003).

Pemasaran internal merupakan metode, teknik, dan alat membantu komunikasi dan menolong manajemen untuk mengatasi resistensi untuk berubah. Pemasaran internal melibatkan seluruh karyawan dalam menyusun strategi dan rencana kegiatan serta pelaksanaan rencana. Prinsip dan konsep pemasaran eksternal dapat diterapkan dalam pemasaran internal, perbedaannya adalah pada pemasaran internal karyawan sebagai pasar atau pelanggan. Beberapa tujuan dari pemasaran internal dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan karyawan melalui motivasi kerja, komitmen pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan, proses layanan yang memberikan nilai tambah dan diilhami kerja tim.
- 2) Mempertahankan karyawan yang produktif dan loyal.
- 3) Menyampaikan pelayanan seperti yang dijanjikan atau yang sesuai dengan promosi.
- 4) Meningkatkan kepuasan karyawan guna meningkatkan kinerja dan kemampulabaan rumah sakit.

Pemasaran internal suatu proses komunikasi dan menciptakan budaya organisasi yang berorientasi pelanggan. Menurut Conduit dan Mavondo (2001) membagi aktivitas pemasaran internal ke dalam lima konstruk berdasarkan pada tujuh kategori yang diusulkan oleh Gronroos (2000), yaitu: pendidikan dan pelatihan pasar, dukungan manajemen, komunikasi internal, manajemen personalia dan, keterlibatan karyawan dalam komunikasi eksternal.

Hasil langsung pemasaran internal adalah peningkatan komitmen dan loyalitas karyawan dan akhirnya peningkatan mutu layanan kepada pelanggan eksternal. Komitmen adalah sikap dan tindakan karyawan untuk berkontribusi dan mengatasnamakan kepentingan organisasi.



Gambar 2.3 Keterkaitan Kepuasan dan Loyalitas

Kajian utama pemasaran internal:

- 1) Pemasaran internal sebagai proses meningkatkan keterampilan staf yang berkelanjutan.
- 2) Penjajaran atau penyerasian tujuan organisasi dengan perilaku karyawan.
- 3) Internalisasi nilai organisasi pada seluruh karyawan
- 4) (membangun komitmen atau *shared values*).
- 5) Motivasi, penyusunan kembali, dan pemberdayaan sikap karyawan.
- 6) Pendekatan manajemen ke dalam dan luar.
- 7) Memakai pengalaman positif pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis.

Lima langkah dalam pemasaran internal, adalah:

- 1) Mulai membangun budaya layanan prima melalui pembelajaran organisasi.
- 2) Praktek bauran pemasaran 7P.

- 3) Diseminasi atau penyebaran informasi kepada karyawan sesuai dengan peran masing-masing.
- 4) Pemberdayaan staf melalui *Client Oriented Provider Efficiency* (COPE).
- 5) Pelaksanaan sistem imbalan dan penghargaan.

Hubungan antara komitmen pada pelayanan kualitas pelayanan dengan pemasaran internal dapat dilihat dari beberapa elemen pemasaran internal, diantaranya menurut Bansal, et al., 2001 terdapat 6 (enam) elemen yaitu: *Employment Security, Extensive Training, Generous Reward, Sharing Information, Employee Empowerment, Reduced Status Distinctions*.

Menurut Doukakis dan Kitchen, 2004 terdapat 5 (lima) elemen pemasaran internal, yaitu: *Training and Education Course, Emphasizing Service Standard and Tying Personal Target to the Organizational Goals (Customer and Service Orientation), Rewarding the Employee for Customer Focus and Service Orientation, Motivated Employee, Employee Improvement*. Berdasarkan kedua teori di atas maka :

1. *Generous Reward* (Penghargaan)

Penghargaan adalah kegiatan dimana organisasi menilai kontribusi karyawan dalam rangka untuk mendistribusikan penghargaan moneter dan non moneter cukup langsung dan tidak langsung dalam kemampuan organisasi untuk membayar berdasarkan peraturan hukum (Schuler, 1987). Penghargaan adalah semua

pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atau jasa yang diberikan kepada perusahaan (Hasibuan, 2007).

Nitisemito (1982) menyatakan bahwa penghargaan merupakan balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada para karyawannya yang dapat dinilai dengan uang dan mempunyai kecenderungan diberikan secara tetap. Penghargaan berarti semua bentuk penggajian atau ganjaran kepada pegawai dan timbul karena kepegawaian mereka. Dapat berupa pembayaran uang secara langsung (upah, gaji, insentif, bonus) dan dapat pula berbentuk pembayaran tidak langsung (asuransi, liburan atas biaya perusahaan) dan dapat pula berupa ganjaran bukan uang (jam kerja yang luwes, kantor yang bergengsi, pekerjaan yang lebih menantang) (Dessler, 2005).

Shculer (1987) menyatakan bahwa penghargaan dibedakan menjadi penghargaan intrinsik (*intrinsic rewards*) dan penghargaan ekstrinsik (*extrinsic rewards*). Penghargaan ekstrinsik dibedakan menjadi penghargaan ekstrinsik langsung (gaji, upah, imbalan berdasarkan kinerja) penghargaan ekstrinsik tidak langsung (program proteks bayaran diluar jam kerja, fasilitas-fasilitas untuk karyawan). Penghargaan intrinsik adalah penghargaan-penghargaan yang diterima seseorang sebagai imbalan atas jerih payahnya yang tidak dalam bentuk uang. Biasanya penghargaan tersebut dapat berupa

rasa aman dalam pekerjaan, simbol status, penghargaan masyarakat dan harga diri (Schuler dan Huber, 1993).

Penghargaan ekstrinsik langsung disebut juga penghargaan berupa uang merupakan imbalan yang diterima seseorang atas jerih payahnya dalam bentuk uang berupa gaji. Imbalan berdasarkan kinerja dapat berupa pembayaran lainnya yang berdasarkan hasil produktivitas yang terdiri dari insentif, bonus dan merit (Schuler dan Huber, 1993). Penghargaan ekstrinsik tidak langsung (program proteksi, bayaran diluar jam kerja, fasilitas-fasilitas untuk karyawan) didefinisikan di sini sebagai penghargaan yang diberikan oleh organisasi untuk karyawan yang tersebar untuk keanggotaan mereka (Schuler, 1987).

2. *Employee Empowerment* (Pemberdayaan Karyawan)

Richard Carver (Clutterbuck 2003:3), *managing director* coverdale Organization, mendefinisikan pemberdayaan sebagai upaya mendorong dan memungkinkan individu-individu untuk mengemban tanggung jawab pribadi atas upaya mereka memperbaiki cara mereka melaksanakan pekerjaan-pekerjaan mereka dan menyumbang pada pencapaian tujuan-tujuan organisasi. Hal itu menuntut diciptakannya suatu budaya yang mendorong orang-orang di semua tingkat untuk merasa mereka bisa menghasilkan perubahan dan membantu mereka mendapatkan kepercayaan diri dan ketrampilan-ketrampilan untuk menghasilkan perubahan-perubahan itu.

Pemberdayaan karyawan berarti memampukan dan memberi kesempatan kepada karyawan untuk merencanakan, mengimplementasikan rencana, dan mengendalikan implementasi rencana pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya atau tanggung jawab kelompoknya. Ditinjau dari sudut pandang manajer, pemberdayaan karyawan merupakan proses pemberian kesempatan kepada karyawan untuk memampukan diri karyawan dalam merencanakan dan mengendalikan implementasi rencana pekerjaan yang menjadi tanggung jawab karyawan. Perwujudan pemberdayaan karyawan menyangkut dua pihak: (1) manajer yang bertanggung jawab untuk menjadikan karyawan berdaya, dalam arti karyawan dapat dipercaya dan diandalkan oleh manajer untuk melaksanakan pengambilan keputusan yang sebelumnya dilaksanakan oleh manajer. (2) karyawan yang bertanggungjawab untuk menjadikan dirinya berdaya, dalam arti dapat menumbuhkan kepercayaan di dalam diri manajer bahwa ia dapat dipercaya untuk melaksanakan pengambilan keputusan yang sebelumnya tidak pernah dilakukannya. Oleh karena itu, dalam menerapkan pemberdayaan karyawan yang perlu dibangun adalah *mindset* manajer dan *mindset* karyawan. Untuk dapat optimum, manajer perlu mengubah *mindset* mereka di dalam memandang karyawan, agar pas dengan *smart technology* yang digunakan oleh organisasi, serta karakteristik pekerja dan pekerjaan mereka.

Organisasi pada dasarnya merupakan *wealth creating institution*. Oleh karena itu, setiap anggota organisasi pada dasarnya memiliki tanggung jawab untuk menambah nilai (*value adding role*). *Knowledge workers* bertanggung jawab untuk menggunakan *knowledge* yang mereka kuasai dengan *smart technology* yang disediakan oleh organisasi untuk memproduksi produk dan menyediakan jasa yang menghasilkan *value* bagi *customer* secara *effective*. Dengan demikian *knowledge workers* melaksanakan perannya sebagai penambah nilai, sehingga organisasi perusahaan dapat berfungsi sebagai *wealth-creating institution*. Terdapatnya empat perubahan organisasi masa depan yang dilandasi oleh mindset pemberdayaan karyawan:

1. Struktur organisasi menjadi lebih datar. Oleh karena pemanfaatan *shared database* memungkinkan organisasi melakukan *information sharing* diantara anggota organisasi, *smart technology* memberikan kesempatan kepada karyawan untuk akses ke pusat informasi organisasi perusahaan.
2. Kembalinya fungsi dasar organisasi sebagai *destabilizer*. Sebagai *destabilizer*, organisasi harus secara sistematis melakukan pendobrakan terhadap segala proses dan sistem yang mapan, untuk digantikan dengan sistem dan proses yang mampu menghasilkan produk dan jasa yang lebih berkualitas, lebih dapat diandalkan, lebih cepat, dan lebih *cost effective*.
3. Deskripsi jabatan menjadi tidak diperlukan. Jika pekerjaan *knowledge workers* bersifat kreatif, perubahan akan senantiasa terjadi di dalam organisasi masa

depan. Oleh karena itu, sulit atau hampir dapat dikatakan tidak mungkin membuat *job description* untuk karyawan semacam itu.

4. berkembangnya jaringan organisasi untuk memenuhi kebutuhan *customers* yang semakin kompleks.

1. Mengambil inisiatif disaat situasi membingungkan dan menemukan masalah yang dapat dianalisis.
2. Mampu mengidentifikasi peluang.
3. Menerapkan konsep berpikir kritis.
4. Mampu menawarkan keputusan.
5. Membangun konsensus bagi suatu keputusan dan tindakan.
6. Mengoptimalkan sumber daya.

3. *Training and Education Courses* (Pendidikan dan Pelatihan)

Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Dan dalam rangka meningkatkan sumber daya manusia pada setiap unit kerja juga akan berhubungan dengan hakikat pendidikan dan pelatihan.

Menurut Simamora (2004) bahwa .Pendidikan dan pelatihan pegawai adalah suatu persyaratan pekerjaan yang dapat ditentukan dalam hubungannya dengan keahlian dan pengetahuan berdasarkan aktivitas yang sesungguhnya dilaksanakan pada pekerjaan. Pendidikan dan pelatihan bagi pegawai baru adalah mengenal dan menguasai pekerjaannya sedangkan bagi pegawai lama meningkatkan

shasil pekerjaan baik sekarang maupun di masa datang, meningkatkan kinerja pegawai apabila mendapatkan promosi. Pendidikan dan pelatihan tidak hanya berlaku bagi pegawai baru akan tetapi juga bagi pegawai lama yang juga sudah berpengalaman perlu belajar menyesuaikan dengan organisasi, orang-orangnya, kebijaksanaan-kebijaksanaannya dan prosedur-prosedurnya. Dari pengertian maka disimpulkan bahwa pendidikan dan pelatihan pegawai merupakan suatu persyaratan pekerjaan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan, keahlian dan pengetahuan berdasarkan aktivitas kerja yang sesungguhnya terinci dan rutin agar dapat menjalankan dan menyelesaikan pekerjaan yang diberikan kepadanya.

Pendidikan dan pelatihan dirasa penting manfaatnya karena tuntutan pekerjaan dan jabatan sebagai akibat dari perubahan situasi dan kondisi kerja, kemajuan teknologi dan semakin ketatnya persaingan dalam organisasi.

4. *Motivate Employee* (motivasi karyawan)

Motivasi merupakan unsur yang sangat penting dalam memacu karyawan agar berbuat lebih baik dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Tanpa adanya motivasi seorang karyawan tidak akan bekerja secara optimal karena ketiadaan dorongan bagi dirinya dalam melaksanakan berbagai tugas yang akan dibebankan kepadanya. Menurut Robbins (1996), motivasi kerja sebagai suatu kerelaan untuk berusaha seoptimal mungkin dalam pencapaian tujuan organisasi yang

dipengaruhi oleh kemampuan usaha untuk memuaskan beberapa kebutuhan individu.

Motivasi adalah bagian fundamental dari kegiatan manajemen sehingga semua kegiatan organisasi tidak akan berfaeda jika anggota yang ada dalam organisasi tersebut tidak termotivasi menyumbangkan usaha guna memenuhi tugas yang dibebankan kepadanya (Suyanto, 2008).

Tujuan motivasi adalah untuk menggerakkan atau menggugah seseorang agar timbul keinginan dan kemauannya untuk melakukan sesuatu sehingga dapat memperoleh hasil atau tujuan yang ingin dicapai. Fungsi dari motivasi adalah mendorong timbulnya tingkah laku atau suatu perbuatan serta menyeleksinya, sebagai pengarah artinya mengarahkan perbuatan kepada pencapaian tujuan yang diinginkan. (Purwanto, 2007)

5. *Information* (informasi dan komunikasi)

Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang (Davis, 1993), sedangkan menurut Utomo (2003) menyatakan bahwa informasi merupakan hasil pengolahan data yang disajikan sedemikian rupa agar dapat memberikan arti atau persepsi tertentu kepada para pembacanya.

Informasi dapat memperkaya penyajian, memiliki nilai kejutan atau mengungkap sesuatu yang penerimanya tidak tahu atau tidak

menyangka. Dalam dunia yang tidak menentu, informasi dapat berfungsi mengurangi ketidakpastian. Informasi mengubah kemungkinan hasil yang diharapkan dalam sebuah situasi keputusan dan arena itu mempunyai nilai dalam proses pengambilan keputusan.

Manusia selalu terlibat dalam aktivitas kegiatan “komunikasi”. Terjadinya komunikasi merupakan konsekuensi dari akibat adanya interaksi di antara sesama manusia (*human interactions*), atau hubungan yang bersifat sosial (*social relations*), karena kenyataannya yang paling banyak terlibat dalam proses komunikasi adalah manusia.

Secara etimologis (menurut asal-usul kata), istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communication*”, berasal dari bahasa Latin “*communicatio*”, dan perkataan ini bersumber pada kata “*communis*”. Kata *communis* mengandung arti sama, maksudnya sama makna. Sedangkan bentuk dari kata kerja “*comunicatio*” adalah “*Communicare*” yang artinya bermusyawarah, berunding atau berdialog.

Nursalam (2007) menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu seni untuk menyusun dan menghantarkan suatu pesan dengan cara yang mudah sehingga orang lain dapat mengerti dan menerima maksud dan tujuan pemberi pesan.

Laswell memberikan definisi bahwa Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa?, mengatakan apa?, kepada siapa?, dan dengan akibat atau hasil apa atau *who, say what,*

in which channel, to whom, and with what effect. (Laswell dalam Sendjaja, 2004:11)

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

- 1) Perubahan sikap (*to change the attitude*)
- 2) Mengubah opini/opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- 3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003: 55)

Pemasaran internal merupakan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan karyawannya. Tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran internal ini adalah memberikan kepuasan dan motivasi kepada karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Kesadaran bahwa pentingnya untuk meretensi dan meningkatkan kompetensi karyawan dilandasi kenyataan bahwa biaya untuk merekrut karyawan yang berpotensi dan melatih sangat besar. Di samping itu, waktu yang dibutuhkan karyawan baru untuk beradaptasi, mengenal dan menjalin relasi dengan pelanggan cukup lama. Oleh karena itu, perlu dirancang suatu *total human reward* yang dirasakan adil bagi kedua belah pihak. Dengan pemasaran internal ini akan memberikan dan membangkitkan motivasi, moral kerja, loyalitas, rasa bangga, dan rasa memiliki setiap orang, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani. Menurut Caruana (1998:110), melalui pemasaran

internal, para karyawan dikondisikan untuk mengetahui dan mengerti bahwa manajemen sangat peduli dengan mereka serta menguatkan adanya kesamaan tujuan antara perusahaan dan karyawan. Kondisi ini diharapkan mampu mendekatkan perusahaan dengan karyawan secara emosional, yang akhirnya akan membangkitkan komitmen para karyawan.

B. Kepuasan Kerja

Banyak ahli yang mengemukakan teori yang berhubungan dengan kepuasan kerja antara lain teori Maslow dan teori Herzberg. Maslow dalam Sigit (2003) mengatakan bahwa semua kebutuhan manusia yang banyak sekali itu dikelompokkan ke dalam lima kategori yang tersusun secara hirarki dari bawah ke atas yaitu kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), kebutuhan keselamatan dan keamanan (*safety and security needs*), kebutuhan social (*social needs*), kebutuhan penghargaan (*esteem needs*) dan kebutuhan aktualisasi diri (pengisian diri atau realisasi diri). Kepuasan kerja adalah sikap yang timbul berdasarkan penilaian terhadap situasi kerja. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa karyawan yang puas lebih menyukai situasi kerjanya daripada tidak menyukainya.

Kepuasan kerja karyawan selain sebagai variabel intervening pengaruh variabel-variabel internal organisasi terhadap kualitas pelayanan dirasakan pelanggan, juga perlu dipahami bahwa variabel kepuasan karyawan sendiri mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh

pelanggan baik langsung ataupun tidak langsung. Arnet, *et al.*, (2002) mengatakan kepuasan kerja adalah dasar bagi perusahaan untuk memastikan karyawannya akan melayani konsumen dengan baik

Siegall (2000) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara kinerja dengan kepuasan kerja bagi subyek yang diberi penghargaan yang sesuai. Sifat dan besarnya kepuasan dan kinerja sangat tergantung pada kontingensi penghargaan yang telah diatur dan ditetapkan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan unsur kepuasan kerja adalah kebanggaan, rasa mencapai, pengakuan, kemajuan dan tantangan.

Tyson dan Jackson (2001) berpendapat bahwa kepuasan kerja sering dikaitkan dengan perilaku kerja dalam cara-cara yakni kualitas dan kuantitas output. Kepuasan kerja disatu sisi, secara seimbang dapat dikaitkan dengan kesukaan, atau sebaliknya, untuk pekerjaan, yang tanda-tandanya dapat berupa kecelakaan kerja, kegembiraan, keterlambatan, ketidakhadiran kerja, dan turnover. Selanjutnya dapat dilihat pula kebalikan dari kepuasan kerja, yaitu frustrasi dapat mengambil salah satu bentuk-bentuk : fiksasi, regresi, penarikan diri, dan agresi.

Fiksasi terlihat jika seseorang secara terus-menerus mengulang-ulang argument dalam pertemuan atau rapat, atau terus berusaha menyelesaikan masalah dengan menggunakan solusi yang sebelumnya telah diketahui tidak tepat. Sebaliknya regresi, terlihat dalam perilaku seperti merajuk, marah, atau perilaku yang tidak dewasa yang bahkan

kadang-kadang menangis dan depresi. Penarikan diri (*Withdrawal*) adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh individu untuk menarik perilakunya dari tempat kerja dan akan melibatkan ketidakhadiran kerja, turnover, dan bahkan kadang-kadang mengulur-ulur waktu istirahat yang lebih lama dari yang seharusnya. Sedangkan agresi dapat mengambil bentuk seperti sabotase atau pengrusakan peralatan, atau bentuk-bentuk yang tidak begitu jelas, tidak mengakibatkan kematian, bentuk gossip atau desas-desus yang jahat, atau menyuarakan keluhan-keluhan supervisi. Mungkin juga terlihat dalam kritik yang berlebihan terhadap diri sendiri.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja, yang menurut Umar (2001) terdiri dari lima, yaitu : Pembayaran , seperti gaji dan upah, pekerjaan itu sendiri. promosi pekerjaan, kepemimpinan (supervisi), dan rekan sekerja.

Herzberg dalam Sigit (2003) menyatakan karyawan memiliki rasa kepuasan kerja dan rasa ketidakpuasan kerja dalam pekerjaannya, tetapi faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan kerja berbeda jika dibandingkan dengan faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan kerja. Selanjutnya Herzberg menyatakan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kepuasan kerja adalah pengakuan, tanggung jawab, prestasi, pertumbuhan dan pengembangan pekerjaan itu sendiri, yang disebut sebagai faktor intrinsik. Sedangkan faktor-faktor yang membuat ketidakpuasan kerja adalah gaji, kedudukan, kondisi tempat

kerja, keselamatan kerja, serta kebijakan dan administrasi perusahaan, dan faktor-faktor ini disebut faktor ekstrinsik.

Menurut Milton dalam Sigit (2003) menyatakan bahwa kepuasan kerja karyawan mempengaruhi kualitas pelayanan dalam sebuah organisasi, dimana faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan kerja adalah :

- a. Kerja (*work*) : kesempatan untuk belajar, banyaknya kegiatan, kesempatan untuk sukses, penguasaan langkah dan metode.
- b. Bayaran (*pay*) : banyaknya bayaran, kelayakan atau adil, dan cara pembayaran.
- c. Promosi (*promotion*) : kesempatan untuk promosi, kejujuran, dan dasar untuk promosi.
- d. Pengakuan (*recognition*) : pujian atas pelaksanaan, penghargaan atas selesainya pekerjaan, dan kritik.
- e. Kondisi kerja (*work condition*) : jam kerja, istirahat, peralatan, temperature, ventilasi, kelembaban, lokasi dan *layout* fisik.
- f. Penyeliaan (*supervision*) : gaya penyeliaan dan pengaruh, perhubungan kemanusiaan dan keahlian administrasi.
- g. Teman pekerja (*co-worker*) : kemampuan, kesukaan menolong, dan keramahan.
- h. Perusahaan dan manajemen (*company and management*) : perhatiannya terhadap karyawan, bayaran, dan kebijakan.

C. Kualitas Pelayanan

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, di mana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan Goetsh dan Davis; 1994: dalam Tjiptojo (2006), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut *the American Society of Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Evans dan Dean, 2003). Sedangkan menurut filsafat Jepang kualitas adalah "zero defect" mengerjakan pertama kali dengan benar (Purnama, 2006).

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk (2001) didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan (gap) antara persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang seharusnya diterima. Jadi kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan antara persepsi (kenyataan) dengan ekspektasi (harapan) pelanggan atas suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pemberi jasa.

Pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman

masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang mempengaruhi pelayanan yang diharapkan (Ep) dan pelayanan yang dirasakan (Pp) yang membentuk adanya persepsi kualitas pelayanan.

Persepsi kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Kapan dikatakan persepsi kualitas pelayanan bermutu apabila melebihi pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan persepsi kualitas pelayanan memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Berdasarkan pendapat di atas terdapat tiga tingkat kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bermutu (*quality surprise*) Bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
2. Memuaskan (*satisfactory quality*) Bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
3. Tidak bermutu (*unacceptable quality*) Bila kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan.

Penilaian kualitas di rumah sakit harus meliputi kualitas layanan kesehatan secara menyeluruh termasuk kualitas perawatan medik yang merupakan kegiatan utama di rumah sakit. Penilaian kualitas harus

berpijak pada konseptual dan definisi operasional dari apa yang disebut sebagai kualitas itu sendiri.

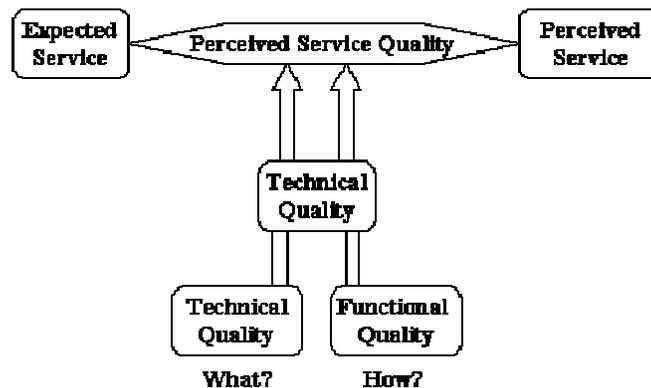
Dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan kesehatan, khususnya di rumah sakit pemerintah dalam hal ini kementerian kesehatan menyusun indikator sederhana untuk mengukur kualitas pelayanan yang seharusnya dapat dilaksanakan pada sebagian besar rumah sakit tanpa mempertimbangkan jenisnya. indikator mutu pelayanan rumah sakit adalah sebagai berikut : (Mulyadi, 2001)

- a. Indikator Pelayanan Non-Bedah, terdiri dari :
 1. Angka pasien dekubitus
 2. Angka Kejadian infeksi dengan jarum suntik
 3. Angka kejadian penyulit/infeksi karena tranfusi darah
 4. Angka ketidaklengkapan pengisian catatan medik
 5. Angka keterlambatan pelayanan pertama gawat darurat
- b. Indikator Pelayanan Bedah, terdiri dari :
 1. Angka infeksi luka operasi
 2. Angka komplikasi pasca bedah
 3. waktu tunggu sebelum operasi elektif
 4. Angka appendik normal
- c. Indikator Pelayanan Ibu Bersalin dan Bayi, terdiri dari :
 1. Angka kematian ibu karena eklamsia
 2. Angka kematian ibu karena perdarahan
 3. Angka kematian ibu karena sepsis

4. Angka perpanjangan waktu rawat inap ibu melahirkan
 5. Angka kematian bayi dengan BB lahir ≤ 2000 gr
 6. Angka seksio sesaria
- d. Indikator tambahan, sama dengan indikator pelayanan ibu bersalin dan bayi tetapi dibagi dalam kasus rujukan atau bukan rujukan.

Ada dua model populer dari kualitas layanan yang digunakan yaitu model kualitas layanan Gronroos dan *Gap models / servqual*. Model yang diciptakan oleh Gronroos (1984) mencoba untuk memahami bagaimana kualitas layanan yang diberikan dirasakan oleh *customer*. Model ini membagi persepsi *customer* dari setiap layanan tertentu ke dalam dua dimensi yaitu (a). Kualitas teknis, yaitu tentang apa yang diterima konsumen, hasil teknis dari proses; dan (b) Kualitas fungsional, yaitu tentang bagaimana konsumen menerima hasil teknis, atau apa yang disebut Gronroos sebagai "kinerja ekspresif layanan". (Hofman & Worsfold, 1997)

Gronroos menyarankan bahwa dalam konteks pelayanan jasa, kualitas fungsional umumnya dianggap lebih penting daripada kualitas teknis, dengan asumsi bahwa layanan ini disediakan pada tingkat teknis yang memuaskan. Ia juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas fungsional dapat dirasakan dengan cara yang sangat subjektif. Model Gronroos adalah penting karena mengingatkan kita bahwa kualitas layanan harus mencakup bagaimana jasa disampaikan ke pelanggan. Model Gronroos lebih mengutamakan proses pelayanan.



Gambar 2.4. Grönroos's Service Quality Model
 Sumber : Gronroos (1984) dalam Hofman & Worsfold (1997)

Gronroos (2000) memaparkan bahwa ada tiga dimensi utama atau faktor yang dipergunakan konsumen dalam menilai kualitas yaitu *outcome-related (technical quality)*, *process-related (functional quality)* dan *image-related dimentions*. Ketiga dimensi tersebut kemudian dijabarkan dalam 7 kriteria yaitu :

1. *Professionalism and Skill*, merupakan *outcome related*, dimana konsumen menganggap bahwa penyedia jasa, para karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah customer secara profesional.
2. *Attitudes and Behavior*, merupakan *process related*. konsumen merasa bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan selalu memperhatikan mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan dengan senang hati.

3. *Accessibility and Flexibility*, merupakan *process related*. konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja karyawan, dan sistem operasional dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah. Selain itu juga layanan dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan customer.
4. *Reliability and Trustworthiness* merupakan *process related*. Konsumen meyakini bahwa apapun yang terjadi atau apapun yang telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa, karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji-janjinya dan bertindak demi kepentingan pelanggan.
5. *Service recovery*, merupakan *process related*. Konsumen meyakini bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, penyedia jasa akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan menemukan solusi yang tepat.
6. *Serviscape* merupakan *process related*. Konsumen merasa bahwa kondisi fisik dan aspek lingkungan *service encounter* lainnya mendukung pengalaman positif atas proses jasa.
7. *Reputation and Credibility* merupakan *image related*. Konsumen meyakini bahwa bisnis penyedia jasa dapat dipercaya

Kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya dalam hal kemampuannya

untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten (*American Society for Quality Control*). Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, dan (3) proses. Untuk jasa, produk dan proses relatif tidak dapat dibedakan dengan jelas, seringkali produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan/ organisasi adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (J. Sviokla). Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelangganya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996). Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Dengan demikian kualitas pelayanan/jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang diterima (Parasuraman, et.all, 1998).

Evaluasi perlu dilakukan secara komprehensif dan tidak hanya kualitas fisik dari layanan tetapi juga faktor emosional, sosial dan

psikologis yang mempengaruhi pelayanan. aspek-aspek berikut diidentifikasi dalam memperoleh gambaran tentang layanan: lingkungan, aktivitas, individualitas, privasi (martabat, rasa hormat, dan pilihan), kebutuhan kesehatan fisik dan mental, akses masyarakat, pencatatan, hubungan / staf, obat / pengobatan. Wolfensberger, *et al.*, (1983) and Cragg, *et al.*, (1993).

1. *Environment* (lingkungan) lingkungan penting untuk memastikan bahwa fungsi kognitif dan fisik individu tidak memburuk ke tingkat yang lebih cepat dari yang diharapkan ((Feil, 1995).
2. *Activity* (aktifitas) kemanjuran dari setiap program kegiatan sangat dipengaruhi oleh sikap staf untuk kelompok klien. sikap staf harus dibentuk pada keyakinan bahwa mereka memiliki hak untuk terlibat dalam interaksi yang bermakna dengan lingkungan mereka. Kegiatan layanan ini harus menjadi bagian dari praktek kerja sehari-hari dan rutin. Hal ini harus tercermin dalam filosofi layanan dan kebijakan dan ditunjukkan dalam pogram perawatan / rencana.
3. *Individuality* (individualitas) dalam pelayanan manusia, klien dengan mudah dapat dilihat sebagai sekelompok orang yang membutuhkan perawatan serupa.
4. *Privacy* (privasi) ini adalah tentang hak asasi manusia dan harus menjadi salah satu daerah yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam setiap pelayanan manusia

5. *Physical and mental health needs* (kebutuhan kesehatan fisik dan mental), kesejahteraan pribadi tergantung pada kebutuhan, seperti rasa lapar dan haus atau mereka yang melibatkan fungsi kognitif dan kontrol pribadi (Maslow, 1954). Jika hal ini terpenuhi, maka orang dapat mencapai potensi penuh mereka. Secara umum perawatan fisik cukup memuaskan bagi klien yang peduli terhadap diri sendiri atau orang lain, namun hal ini memburuk sebagai dependensi meningkat karena kurangnya tenaga ahli untuk membantu
6. *Community access* (akses masyarakat) akses ke masyarakat setempat menjamin bahwa integrasi ke masyarakat dapat terus untuk berjalan.
7. *Record-keeping* (pencatatan) dalam rangka membantu klien memenuhi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis. Layanan harus menyediakan program akurat perawatan yang sangat relevan untuk setiap individu
8. *Relationship/staffing* (hubungan/staf) untuk memastikan bahwa suasana di lingkungan kerja nyaman, penting antar staf berkomunikasi secara tepat dan dengan hormat
9. *Drugs/medications* (obat/pengobatan) tanggung jawab seputar pemberian obat dan obat-obatan harus sangat jelas dalam hukum dan profesional.

D. Kerangka Teori

Pemasaran internal merupakan senjata yang strategis yang dapat membantu mencapai kualitas pelayanan yang sangat baik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Mekanisme

pemasaran internal memastikan bahwa melalui riset pasar internal dan desain pelayanan dan produk internal yang responsif, pelanggan internal (karyawan) memperoleh sumber daya dan dukungan yang mereka perlukan untuk bisa melayani pelanggan dengan cara terbaik, yang hanya bisa diwujudkan bila mereka terdorong melakukannya.

Berry dan Parasuraman (1991) menunjukkan terdapat korelasi antara persepsi pemasaran internal dan kepuasan kerja, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempromosikan kebijakan, aturan dan memberikan pelayanan kepada karyawan internal sehingga mendapatkan kesenangan dalam bekerja dan berkomitmen yang akhirnya karyawan mampu memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada pelanggan.

Pemasaran internal mengacu pada aplikasi dari konsep pemasaran kepada satu manajemen internal organisasi (Longbottom, *et al.*, 2006).

Hubungan antara pemasaran internal dengan kualitas pelayanan melalui variabel intervening kepuasan kerja dapat dilihat dari beberapa elemen pemasaran internal, diantaranya menurut Bansal, *et al.*, 2001 terdapat 6 (enam) elemen yaitu: *Employment Security, Extensive Training, Generous Reward, Sharing Information, Employee Empowerment, Reduced Status Distinctions.*

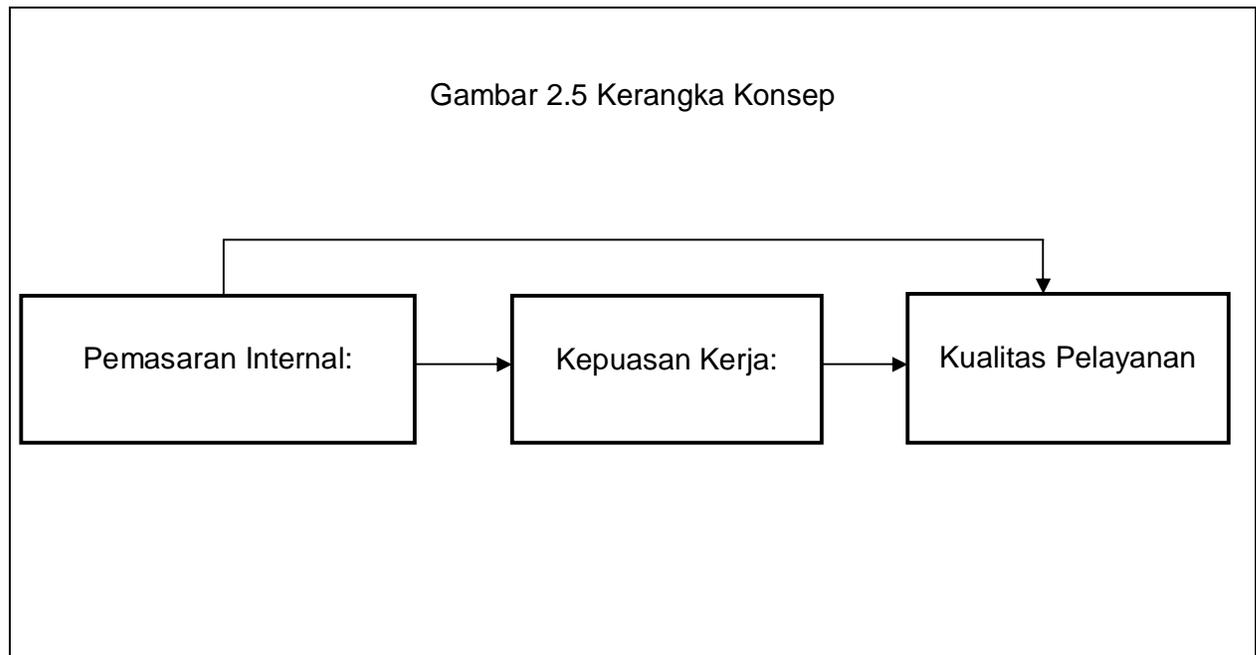
Menurut Doukakis dan Kitchen, 2004 terdapat 5 (lima) elemen pemasaran internal, yaitu: *Training and Education Course, Emphasizing Service Standard and Tying Personal Target to the Organizational Goals*

(*Customer and Service Orientation*), *Rewarding the Employee for Customer Focus and Service Orientation, Motivated Employee, Employee Improvement*. Secara parsial elemen-elemen dari pemasaran internal ini terbukti secara empiris berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Roney, *et al* (1998) menemukan pemasaran internal mempengaruhi kepuasan kerja bahwa *empowerment and intrinsic reward* mempunyai hubungan yang kuat memprediksi persepsi karyawan. Kemudian Saad dan Ramayah (2006) menemukan bahwa *information and communication and employee empowerment* berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Menurut Arnet, *et al* (2002) Kepuasan kerja karyawan dalam suatu organisasi selain sebagai variabel intervening pengaruh variabel-variabel internal organisasi terhadap kualitas pelayanan dirasakan pelanggan, juga perlu dipahami bahwa variabel kepuasan kerja karyawan itu sendiri mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan baik langsung maupun tidak langsung.

E. Kerangka Konsep



Gambar. Kerangka pengaruh pemikiran teoritis pemasaran internal dan komitmen organisasi terhadap kualitas pelayanan

F. Dimensional Variabel

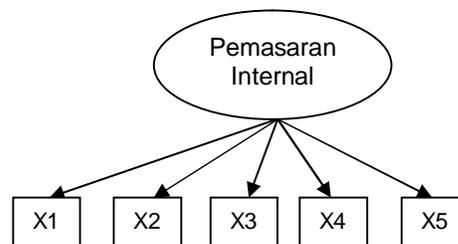
Dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk penentuan indikator atau dimensi pada masing-masing variabel pada bagian ini merupakan upaya pembentukan indikator dari sebuah variabel yang telah dipaparkan sebelumnya. Dimensionalitas variabel perlu dilakukan guna membantu teknik pengukuran dan memberi kemudahan pengamatan dalam pengumpulan data di lapangan.

1. Variabel Pemasaran Internal

Secara parsial elemen-elemen dari pemasaran internal ini terbukti secara empiris berpengaruh terhadap kualitas pelayanan antara lain Roney, *et al* (1998). Pemasaran internal adalah kegiatan menarik, mengembangkan, memotivasi dan mempertahankan karyawan berkualitas melalui hasil pekerjaan yang memuaskan kebutuhan mereka. Adapun indikator dari pemasaran internal, yaitu:

Gambar 2.6

Variabel Pemasaran Internal



Keterangan:

X1: Pelatihan kepada karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

X2: Pemberdayaan karyawan

X3: Penghargaan kepada karyawan

X4: Kerja tim

X5: Kembangkan system imbalan

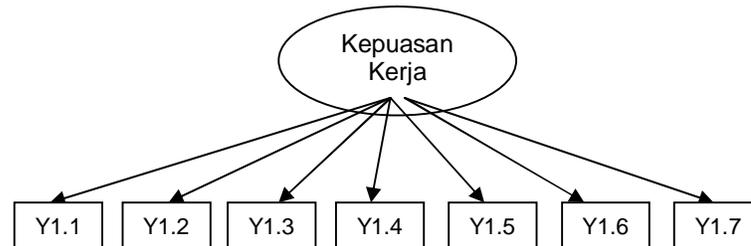
2. Variabel Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah sikap yang timbul berdasarkan penilaian terhadap situasi kerja. Secara sederhana dapat dikatakan

bahwa karyawan yang puas lebih menyukai situasi kerjanya daripada tidak menyukainya. Siegall (2000) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara kinerja dengan kepuasan kerja bagi subyek yang diberi penghargaan yang sesuai. Menurut Milton dalam Sigit (2003) menyatakan bahwa indikator yang memengaruhi kepuasan kerja adalah :

Gambar 2,7

Variabel Kepuasan Kerja



Keterangan:

Y1.1 : Pekerjaan (*work*)

Y1.2 : Imbalan (*pay*)

Y1.3 : Promosi (*promotion*)

Y1.4 : Supervisi (*supervision*)

Y1.5 : Teman sekerja (*co-worker*)

Y1.6 : Pengakuan (*Recognition*)

Y1.7 : Kondisi kerja (*work condition*)

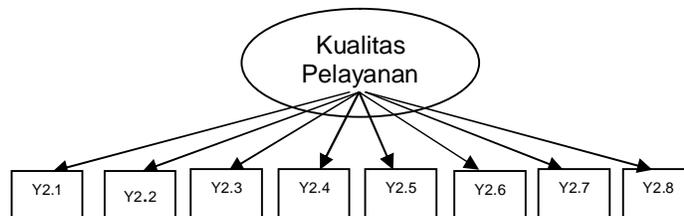
3. Variable Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk (2001) didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan (*gap*) antara

persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang seharusnya diterima. Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kualitas pelayanan berdasarkan Wolfensberger, et al., (1983) dan Cragg, 2t al., (1995), yaitu: *environment, activity, individuality, privacy, physical and mental health needs, community access, record-keeping, relationship/staffing, drugs/medications.*

Gambar 2.8

Variabel Kualitas Pelayanan



Keterangan:

Y2.1 : Lingkungan

Y2.2 : Aktivitas

Y2.3 : Individualitas

Y2.4 : Privasi

Y2.5 : Kebutuhan kesehatan fisik dan mental

Y2.6 : Akses masyarakat

Y2.7 : Hubungan/staff

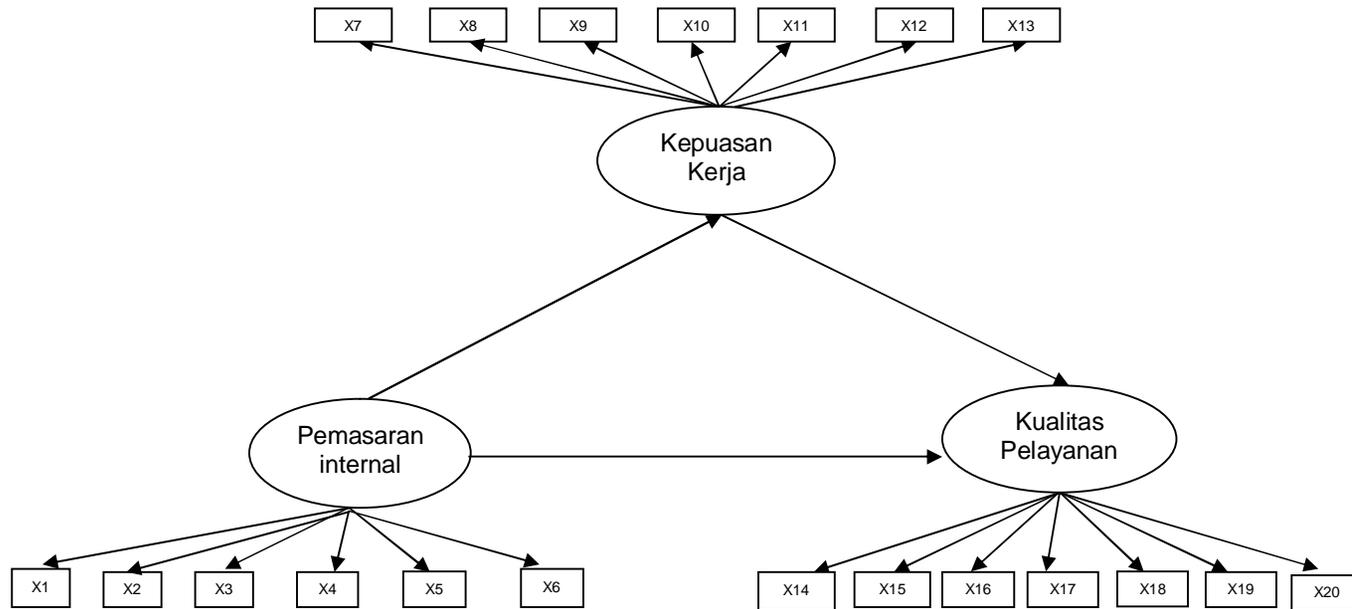
Y2.8 : Pencatatan

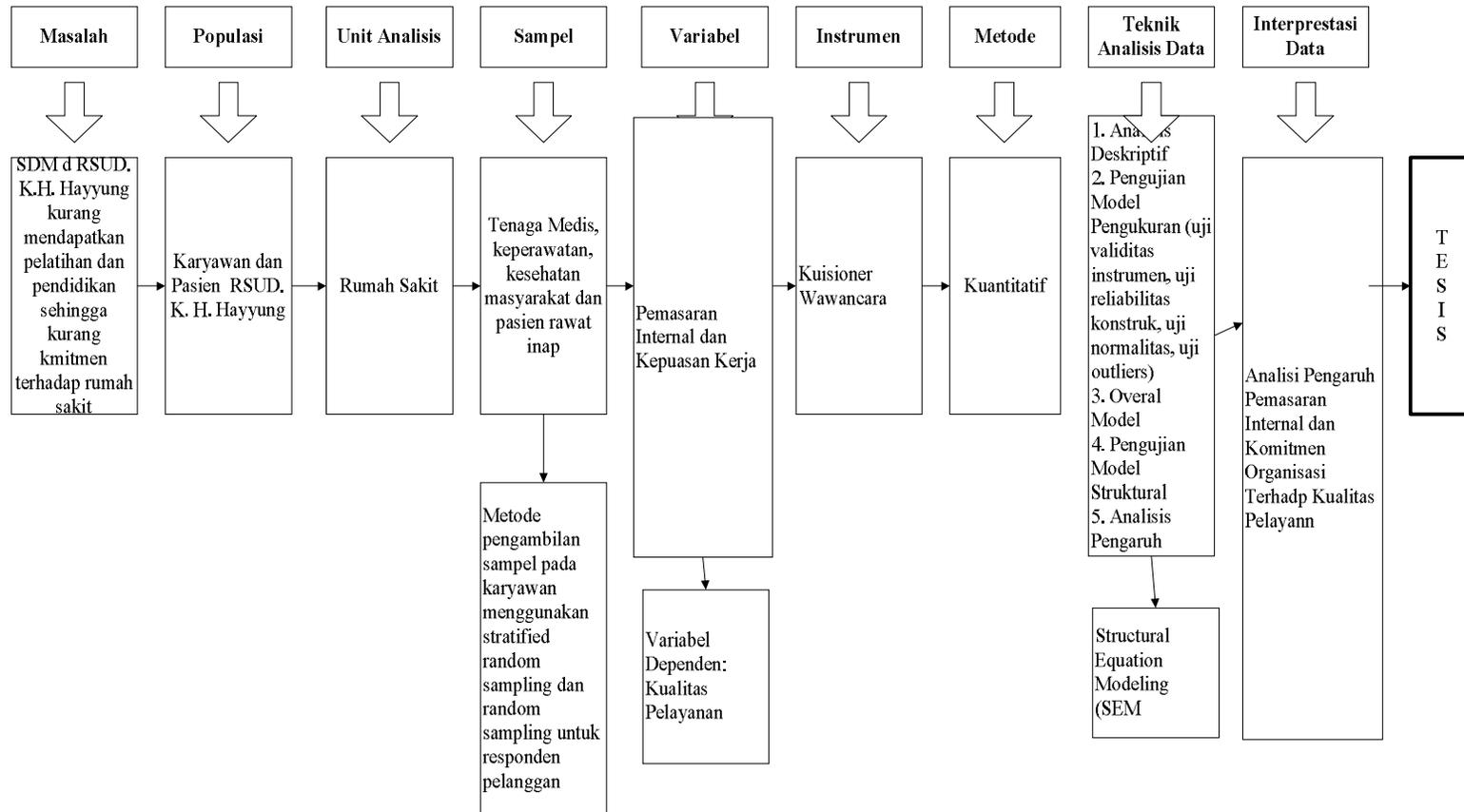
G. Hipotesis

Sebagai usaha untuk menjawab masalah dan mencapai tujuan penelitian, maka rumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran internal terhadap kualitas pelayanan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran internal terhadap kepuasan kerja.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung pemasaran internal melalui kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan.

H. Diagram Alur





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh pemasaran internal dan komitmen organisasi terhadap kualitas pelayanan di RSUD K.H. Hayyung Kepulauan Selayar, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana persepsi, tanggapan dan opini responden mengenai variabel penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di RSUD K.H. Hayyung Kepulauan Selayar. Adapun waktu penelitian akan dilakukan selama 1 (satu) bulan sejak bulan Februari 2013 s/d Maret 2013.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Fuad Mas'ud, 2004).

Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang

berhubungan dengan identitas responden dan keadaan social seperti: usia, jabatan, pendidikan terakhir, dan masa kerja dari seluruh karyawan pada RSUD K. H. Hayyung Kepulauan Selayar.

2. Data Sekunder

Fuad Mas'ud (2004) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi : data dari RSUD K.H. Hayyung Kepulauan Selayar.

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi karyawan tentang pengaruh pemasaran internal dan kepuasan kerja karyawan terhadap kualitas pelayanan.. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara:

- a. Wawancara kepada pihak-pihak terkait. Wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya atau berkomunikasi secara langsung dengan responden, maupun pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan tidak terstruktur atau bebas.

- b. Mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Pengamatan ini dilakukan untuk memperoleh gambaran suasana tempat kerja, proses kerja dan hal-hal lain yang diperlukan.
- c. Memberikan kuesioner kepada pihak yang bersangkutan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian, terdiri dari kuesioner untuk karyawan dan kuesioner untuk pelanggan. Kuesioner untuk karyawan yang pertama tentang pemasaran internal dan kepuasan kerja. Peneliti memberikan kuesioner pada pasien di RSUD K.H. Hayyung Kepulauan Selayar tentang kualitas pelayanan.

Jawaban atas daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dibuat dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), yaitu dengan rentangan 1 sampai dengan 4. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling tinggi dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling rendah (Fuad Mas'ud, 2004).

E. Populasi dan Sampel Penelitian

Langkah selanjutnya setelah menentukan jenis dan sumber data adalah menentukan target yang akan disurvei yakni populasi target. Populasi target adalah sekelompok orang yang mempunyai pengetahuan dan pandangan serta mampu memberikan tanggapan terhadap isi survei. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-

individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pengestu, 1998).

Populasi adalah karyawan dan pasien di RSUD K.H. Hayyung, Kab. Kepulauan Selayar dimana terdiri dari 270 orang karyawan Sedangkan jumlah pasien rawat inap pada bulan Januari 2013 sebanyak 273 orang.

Sampel menurut Indriantoro dan Supomo (2002) adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimum 100 orang. Hal ini merujuk pada Hair et.al, (1995, dalam Ferdinand, 2006) bahwa jumlah sampel (responden) yang dipakai dalam penelitian yang menggunakan SEM minimum 100 sampel. Sedangkan jumlah sampel yang ideal representatif diperoleh melalui perhitungan yaitu pada jumlah indikator penelitian dikalikan 5 sampai 10.

Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5 \dots\dots\dots (1)$$

$$20 \times 6 = 120 \text{ sampel}$$

Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Stratified Random Sampling* yaitu penentuan sampel dengan cara memilih responden secara acak dari masing-masing pengelompokan yaitu tenaga medis, paramedis perawat, paramedis non perawat dan non medis (Sugiyono, 2002).

Dengan menggunakan metode ini, strata atau sub strata atau kelompok ditentukan terlebih dahulu sebelum melakukan pemilihan secara acak. Stratifikasi pada penelitian ini dibagi kedalam 3 jenis

ketenagakerjaan yaitu tenaga medis, tenaga keperawatan, tenaga kesehatan masyarakat di RSUD K.H.Hayyung Kab. Kepulauan Selayar dan pelanggan. Adapun alasan dipilihnya sampel tersebut karena 3 (tiga) jenis tenaga tersebut yang paling sering berhubungan langsung dengan pasien. Jumlah sampel tiap unit sebagai berikut :

No	Responden	Jumlah
1	Karyawan	120
2	Pasien	120

F. Metode Analisis

Pengolahan data dan analisis hasil secara garis besar terdiri dari analisis deskriptif, pengujian model pengukuran, pengujian model structural, pengujian overall model dan analisis pengaruh antar variabel, Kusnendi (2008:108). Ada tiga program yang digunakan dalam pengolahan data dan analisis hasil yaitu program Excel, SPSS 17 dan AMOS 16. Program Excel digunakan untuk penginputan data dan menghitung *construct reliability*. Program SPSS digunakan dalam perhitungan analisis deskriptif dan uji outliers. Program AMOS digunakan dalam pengujian model pengukuran, pengujian model structural, pengujian overall model dan analisis pengaruh antar variabel, Santoso (2007:174).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis terhadap deskripsi profil rumah sakit, responden dan variabel yang bertujuan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan secara lebih mendalam tentang variabel-variabel yang diteliti yaitu pemasaran internal, komitmen organisasi, dan kualitas pelayanan.

2. Pengujian Model Pengukuran

Model pengukuran adalah model yang melibatkan indikator dan konstruk yang diukurnya. Dalam penelitian ini ada 3 konstruk yang diukur yaitu pemasaran internal, komitmen organisasi, dan kualitas pelayanan. Pengujian model pengukuran adalah dilakukan untuk menguji apakah model pengukuran tersebut cocok digunakan atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan pendekatan *confirmatory factor analysis* (CFA).

Dalam pengujian model pengukuran dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji normalitas dan outlier.

a. Uji validitas instrumen.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data ini tidak menjamin bahwa indikator yang digunakan mampu untuk mengukur konstruk (variabel) yang akan diukur sehingga dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan tingkat keakuratan suatu indikator mengukur konstruk tertentu. Pendekatan

yang digunakan untuk itu disebut *confirmatory factor analysis* (CFA) (Haerani, 2003:222). Validitas suatu indikator dapat diamati melalui 2 hal yaitu (1) koefisien estimasi atau loading factor (λ) dari suatu indikator terhadap konstruk tertentu yang besarnya ditentukan oleh *standardized regression weights*. Koefisien dikatakan valid berarti bahwa indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk tertentu bilamana $\lambda \geq 0,05$ (Hair et al. 2003:636), (2) nilai probabilitas (P) dari regression weights yang menunjukkan tingkat signifikansi dimana nilai $P \leq 0,05$ dinyatakan valid untuk tingkat signifikansi 5%.

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dua kali dari *standard error*nya (Anderson dan Gerbing dalam Ferdinand, 2002).

Hasil perhitungan (lampiran 5) memperlihatkan semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*nya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

2. *Discrimant Validity*

Validitas diskriminan dapat dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk atau faktor yang diuji memang berbeda dan masing-masing merupakan sebuah konstruk bebas atau independen (Ferdinand, 2002).

Hasil perhitungan angka r^2 yaitu 5,66 %, 33,52 % ,dan 13,84% masih di bawah dari *variance extracted* yaitu 40,42 %, 24,13 %, dan 27,79. Hal ini menunjukkan ketiga konstruk memang dapat dibedakan satu dengan yang lain (diskriminan). Dengan demikian, maka ketiga konstruk telah lolos uji diskriminan.

b. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum, dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum (Ferdinand, 2002:62). Ukuran reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *construct reliability* dengan rumus :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_i}$$

Dimana :

λ_i = *loading factor* indikator i

e_i = measurement error indikator $i = 1 - \lambda_i^2$

sehingga rumus di atas dapat ditulis menjadi :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum (1 - \lambda_i^2)}$$

Acuan nilai batas yang digunakan mengacu pada pendapat Ferdinand (2002:63) bahwa nilai batas tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah *construct reliability* 0,7, walaupun angka itu bukanlah ukuran yang “mati”. Artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori, maka nilai dibawah 0,7 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi.

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan (*composite reliability*) dari model SEM yang dianalisis. Hasil perhitungan reliabilitas konstruk dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1. Reliabilitas Konstruk

Faktor	Pemasaran		Kepuasan		Kualitas	
	Internal		Kerja		Pelayanan	
Variabel	<i>Construct</i>	<i>Error</i>	<i>Construct</i>	<i>Error</i>	<i>Construct</i>	<i>Error</i>
X1	0.676	0.54				
X2	0.545	0.70				
X3	0.444	0.80				
X4	0.821	0.33				
X5	0.629	0.60				

Faktor	Pemasaran		Kepuasan		Kualitas	
	Internal		Kerja		Pelayanan	
Variabel	<i>Construct</i>	<i>Error</i>	<i>Construct</i>	<i>Error</i>	<i>Construct</i>	<i>Error</i>
Y11			0.302	0.91		
Y12			0.414	0.83		
Y13			0.623	0.61		
Y14			0.644	0.59		
Y15			0.396	0.84		
Y16			0.482	0.77		
Y17			0.484	0.77		
Y21					0.415	0.83
Y22					0.423	0.82
Y23					0.228	0.95
Y24					0.601	0.64
Y25					0.67	0.55
Y26					0.511	0.74
Y27					0.586	0.66
Y28					0.637	0.59
<i>Sum of. Stdr</i>						
<i>Loadings</i>	3.115		3.345		4.071	
<i>Sum of</i>						
<i>Measurement</i>		2.98		5.31		5.78
<i>Error</i>						
<i>Construct</i>						
<i>Reliability</i>	0.77		0.68		0.74	

Sumber : Lampiran 5 (diolah)

Berdasarkan perhitungan reliabilitas konstruk, maka secara keseluruhan dinyatakan reliabel meskipun nilai kepuasan kerja hanya 0,68 tapi sudah mendekati 0,70, kenyataan ini didukung juga

pendapat Nunnally dan Bernstein dalam Ferdinand (2002) bahwa indeks reliabilitas yang sedang antara 0,50 dan 0,60 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data (indikator) berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data diuji dengan menggunakan program AMOS 16 yaitu pada *assessment of normality*. Acuan yang digunakan untuk menyatakan data berdistribusi normal adalah nilai skewness dan kurtosis.

Untuk mengetahui apakah *skewness* dan *kurtosis* menunjukkan data memiliki nilai distribusi normal atau tidak, menurut Kusnendi (2008) nilainya mesti lebih rendah dari $\pm 2,58$.

d. Uji *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair, *et.al.*, 2003: 68). Acuan yang digunakan untuk menyatakan *outliers* adalah untuk sampel besar (lebih dari 80), pedoman evaluasi adalah nilai ambang batas dari *Zscore* itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Dalam penelitian ini outlier jika $-4 \leq Z \text{ score} \leq 4$.

Uji *outliers* dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 17. Caranya adalah nilai data observasi dikonversi kedalam nilai

standard score (*Zscore*) pada distribusi normal standar yakni mean 0 dan standar deviasi 1.

3. Pengujian Model Keseluruhan (Overall Model)

Model keseluruhan adalah model dalam SEM yang melibatkan beberapa model pengukuran secara terintegrasi. Model keseluruhan ini disusun atau dihubungkan berdasarkan kerangka konseptual dengan melibatkan model-model pengukuran yang telah diuji sebelumnya yaitu model pengukuran konstruk konflik peran, stres kerja dan kinerja karyawan yang indikatornya valid, datanya diasumsikan mendekati distribusi normal dan tidak outlier.

Model tersebut dievaluasi apakah modelnya sudah fit atau belum. Jika belum fit, maka dilakukan modifikasi indeks untuk mendapatkan model yang fit. Acuan yang digunakan untuk menyatakan model tersebut fit atau tidak.

Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2006) :

1. X^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. (Hulland dalam Ferdinand, 2006)

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et.al., dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom*. (Browne dan Cudeck dalam Ferdinand, 2006)
3. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hulland dalam Ferdinand, 2006).
5. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006).
6. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair dalam Ferdinand,

2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006).

7. CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

4. Pengujian Model Struktural (Hipotesis Penelitian)

Setelah diperoleh model keseluruhan yang fit, maka dilakukan pengujian model struktural. Pengujian ini bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan kausal antar konstruk (Hair *et.al.*, 2003:613). Uji statistik yang digunakan adalah uji t. Dalam program AMOS, nilai t_{hitung} ditunjukkan oleh nilai critical ratio (CR). Signifikansi hubungan tersebut dapat ditentukan berdasarkan nilai CR atau nilai signifikansi yang dalam program AMOS ditunjukkan oleh nilai probabilitas (P). Jika digunakan tingkat signifikansi 5% maka hubungan tersebut dikatakan signifikan jika nilai $CR \geq 1,96$ atau nilai $P \leq 0,05$.

5. Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tak Langsung Dan Total Pengaruh

Setelah diperoleh hubungan antar konstruk yang signifikan dari overall model yang fit, selanjutnya dilakukan analisis pengaruh langsung, pengaruh tak langsung dan total pengaruh antar variabel. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel secara langsung terhadap variabel lainnya, yang tidak lain merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung,

sedangkan pengaruh tak langsung adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara dan total pengaruh adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Besarnya pengaruh langsung diperoleh dari nilai *standardized regression weights* atau *standardized direct effects*, besarnya pengaruh tak langsung diperoleh dari nilai *standardized indirect effects* dan besarnya total pengaruh diperoleh dari *standardized total effects*. Hasil analisis pengaruh tersebut selanjutnya diberikan interpretasi dan kaitan dengan teori atau hasil penelitian sebelumnya.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Parameter
1	Kepuasan Kerja	Perasaan yang timbul dari dalam diri karyawan karena hasil kerja yang mendapat apresiasi dari atasan sehingga lebih menyukai situasi kerjanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bayaran (<i>pay</i>) 2. Kerjaan (<i>work</i>) 3. Promosi (<i>promotion</i>) 4. Supervisi (<i>supervision</i>) 5. Pengakuan (<i>recognition</i>) 6. Kondisi kerja (<i>work condition</i>) 7. Teman kerja (<i>co-worker</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap karyawan memiliki kesempatan untuk jenjang karir 2. Pemberian imbalan sesuai dengan pekerjaan yang diselesaikan tepat waktu, dan sasaran 3. Lingkungan kerja yang dapat memberikan pengaruh positif
2	Pemasaran Internal	Upaya yang dilakukan untuk menarik minat kerja karyawan, serta bagaimana mempertahankan karyawan yang memiliki kompetensi di bidangnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan dan pelatihan 2. Pemberdayaan karyawan 3. Kembangkan kerja tim 4. Beri penghargaan kepada karyawan 5. Kembangkan system imbalan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesempatan mengikuti pendidikan dan pelatihan 2. Organisasi melibatkan karyawan dalam penyusunan program kerja 3. Atasan bersikap kooperatif terhadap seluruh karyawan

3	Kualitas pelayanan	Seluruh kegiatan yang terjadi dalam organisasi tentang memuaskan atau tidak memuaskan, dimana dikatakan memuaskan apabila pelayanan yang di dapatkan pelanggan melebihi daripada yang diharapkan, begitupun sebaliknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan (<i>environment</i>) 2. Aktivitas (<i>activity</i>) 3. Individualitas (<i>individuality</i>) 4. Privasi (<i>privacy</i>) 5. Kebutuhan kesehatan fisik dan mental (<i>physical and mental health needs</i>) 6. Akses masyarakat (<i>community access</i>) 7. Hubungan/staf (<i>relationship/staffing</i>) 8. Pencatatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak hanya lingkungan fisik yang harus diperhatikan tetapi faktor emosional, sosial dan psikologis juga harus di perhatikan karena mempengaruhi kualitas pelayanan. 2. Kebutuhan pelanggan ataupun karyawan dapat terpenuhi 3. Data pelanggan harus tercatat dengan baik.
---	--------------------	---	---	---

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan rencana penelitian menetapkan karyawan di RSUD KH. Hayung Kepulauan Selayar sebanyak 120. Dari semua kuisioner yang diberikan kepada responden secara keseluruhan dikembalikan untuk selanjutnya dapat dianalisis. Untuk jelasnya karakteristik responden penelitian sebagai berikut :

a. Responden Karyawan

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Distribusi Karakteristik Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	43	35,8 %
2.	Perempuan	77	64,2 %
Jumlah		120	100,00

Sumber: Data Primer

Gambaran jenis kelamin pada karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar merupakan hal yang penting terkait dengan gambaran sumber daya manusia yang ada. Berdasarkan hasil lapangan yang diperoleh Tabel 4.1. berupa gambaran jenis kelamin karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar

menunjukkan karyawan yang terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang (64,2 %), kemudian jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (35,8 %). Hal ini menunjukkan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki, sumberdaya manusia ini akan mendukung perbaikan kualitas pelayanan di RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar.

2. Pendidikan

Tabel 4.2. Distribusi Karakteristik Karyawan Berdasarkan Pendidikan Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

No	Pendidikan	Karyawan	Persentase
1.	D III	57	47,5 %
2.	S 1	58	48,3 %
3.	Lainnya	5	4,2 %
Jumlah		120	100,00

Sumber: Data Primer

Tingkat pendidikan karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar merupakan hal yang penting dalam membangun sumber daya manusia yang kuat sehingga dapat melayani masyarakat dan pemerintah daerah secara baik, efektif dan efisien. kemudian berpendidikan DIII sebanyak 57 orang (47,5%) Berdasarkan hasil lapangan yang diperoleh pada Tabel 4.3 berupa gambaran pendidikan karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar menunjukkan karyawan yang terbanyak berpendidikan S1 sebesar 58 orang (48,3), dan lainnya sebanyak 5 orang (4,2%). Hal ini

menunjukkan secara umum tingkat pendidikan karyawan sudah baik.

3. Masa Kerja

Tabel 4.3. Distribusi Karakteristik Karyawan Berdasarkan Masa Kerja Di RSUD K.H. Hayung Kabupaten Selayar Tahun 2013

No	Interval Masa Kerja (Tahun)	Jumlah Karyawan	Persentase %
1.	< 5	63	52,5 %
2.	5 – 10	36	30 %
3.	11 - 15	17	14,2 %
4.	16 – 20	2	1,7 %
5.	> 21	2	1,7 %
Jumlah		120	100,00

Sumber: Data Primer

Masa kerja karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar merupakan gambaran terhadap seberapa besar pengalaman kerja karyawan tersebut di dalam pekerjaannya. Berdasarkan Tabel 4.3. menunjukkan masa kerja karyawan antara kurang dari 5 tahun sebanyak 63 orang (52,5 %), sedangkan masa kerja 5 - 10 tahun sebanyak 36 orang (30 %), masa kerja 11 – 15 tahun sebanyak 17 orang (14,2 %), masa kerja 16 – 20 tahun sebanyak 2 orang (1,7 %) kemudian masa kerja lebih dari 20 tahun sebanyak 2 orang (1,7 %). Masa kerja karyawan umumnya yang terbesar antara masa kerja di bawah 5 tahun, kondisi ini menunjukkan relatif masih banyak karyawan yang masih baru.

4. Usia Karyawan

Berdasarkan Tabel 4.4. menunjukkan usia produktif karyawan yaitu 30-40 tahun sebanyak 53 karyawan atau 44,2 %, hal ini menggambarkan semangat bekerja perlu terus digelorakan dan dimungkinkan karena adanya dukungan dari karyawan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Distribusi Karakteristik Karyawan Berdasarkan Usia Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

No	Usia Karyawan (Tahun)	Jumlah Karyawan	Persentase %
1.	< 30	51	42,5 %
2.	30 – 40	53	44,2 %
3.	41 - 50	14	11,7 %
4.	> 50	2	1,7 %
Jumlah		120	100,00

Sumber: Data Primer

5. Status Kepegawaian

Status kepegawaian karyawan didominasi oleh pegawai tetap sebanyak 103 atau 85,8 % sedangkan pegawai kontrak hanya 17 (14,2 %). Untuk lebih jelas data status kepegawaian dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5 Distribusi Karakteristik Karyawan Berdasarkan Status Pegawai Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

No	Status Kepegawaian	Karyawan	Persentase
1.	Pegawai Tetap	103	85,8 %
2.	Pegawai Kontrak	17	14,2 %
Jumlah		120	100,00

Sumber: Data Primer

b. Responden Pasien

1. Jenis Kelamin

Gambaran jenis kelamin pasien RSUD K.H. Hayyung Kepulauan Selayar menunjukkan pasien terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (54,2 %), kemudian jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (45,8 %). Untuk detailnya dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6. Distribusi Karakteristik Pasien Berdasarkan Jenis Kelamin Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	55	45,8 %
2	Perempuan	65	54,2 %
Jumlah		120	100,00

Sumber: Data Primer

2. Pekerjaan

Gambaran jenis pekerjaan pasien RSUD K.H. Hayyung Kepulauan Selayar menunjukkan pasien terbanyak pegawai negeri sipil sebanyak 55 orang (45,8%), kemudian pekerjaan lain-lain

sebanyak 29 orang (24,2 %). Untuk detailnya dapat dilihat pada

Tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel 4.7. Distribusi Karakteristik Pasien Berdasarkan Pekerjaan Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	55	45,8 %
2	TNI/Polri	2	1,7 %
3	Swasta	13	10,8 %
4	Petani/Nelayan	21	17,5 %
5	Lain-Lain	29	24,2 %
Jumlah		120	100,00

Sumber: Data Primer

3. Tingkat Pendidikan

Gambaran tingkat pendidikan pasien RSUD K.H. Hayyung Kepulauan Selayar menunjukkan pasien terbanyak dengan tingkat pendidikan diploma/sarjana sebanyak 51 orang (42,5 %) dan yang terendah pendidikan SD sebanyak 12 orang (10 %). Untuk jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8. Distribusi Karakteristik Pasien Berdasarkan Pendidikan Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	14	11,7 %
2	SD	12	10 %
3	SMP	9	7,5 %
4	SMA	34	28,3 %
5	Diploma / Sarjana	51	42,5 %
Jumlah		120	100,00

Sumber: Data Primer

2. Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi, data yang telah dikumpulkan dapat dideskripsikan dan disusun sesuai pernyataan sebagai berikut :

1) Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Internal (X)

Pada tabel analisis variabel pemasaran internal berdasarkan deskripsi variabel diperlukan untuk mengetahui pendapat responden terhadap variabel yang merupakan karakteristik dari obyek penelitian pada RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar.

Analisis tanggapan responden pada variabel pemasaran internal terhadap pendidikan dan pelatihan karyawan (X1), pemberdayaan karyawan (X2), pengembangan kerja tim (X3), pemberian penghargaan kepada karyawan (X4), dan pengembangan sistem imbalan (X5) dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9. Deskripsi Variabel Pemasaran Internal Karyawan Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

Keterangan	Variabel Pemasaran internal					Total
	X1	X2	X3	X4	X5	
Total Skor	739	727	728	739	707	3.640
Jumlah Responden	120	120	120	120	120	-
Rata – Rata skor	2,05	2,02	2,02	2,05	1,96	10,11
Persentase	20,30	19,97	20,00	20,30	19,43	100

Sumber: Data Primer.

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa total rata-rata skor sebesar 10,11 (100 %) dari variabel faktor pemasaran internal, rata-rata skor sebesar 2,05 atau 20,30 % merupakan indikator pendidikan dan pelatihan karyawan (X1), skor 2,02 atau 19,97% adalah indikator pemberdayaan karyawan (X2), skor 2,02 atau 20% merupakan indikator pengembangan kerja tim (X3), skor 2,05 atau 20,30 adalah indikator pemberian penghargaan kepada karyawan (X4) sementara untuk indikator pengembangan sistem imbalan (X5) sebesar 1,96 atau 19,43%. Dari gambaran tersebut dapat diartikan bahwa indikator – indikator faktor pemasaran internal memiliki proporsi (pengaruh) yang hampir sama.

2) Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan kerja (Y₁)

Deskripsi responden berdasarkan variabel kepuasan kerja dapat dilihat pada Tabel 4.10. Dari tabel 4.10 terlihat bahwa total rata-rata skor sebesar 15,97 (100 %) dari variabel faktor kepuasan kerja, indikator pekerjaan (Y1.1) sebesar 2,13 (13,55%), indikator imbalan (Y1.2) sebesar 2,70 (16,91%), indikator promosi (Y1.3) sebesar 2,30 (14,38%), indikator supervisi (Y1.4) sebesar 2,28 (14,25%), indikator teman sekerja (Y1.5) sebesar 2,15 (13,43 %), indikator pengakuan (Y1.6) sebesar 2,29 (14,35%), indikator kondisi kerja (Y1.7) sebesar 2,13 (13,33%). Dari gambaran tersebut dapat diartikan bahwa indikator – indikator faktor kepuasan kerja memiliki proporsi (pengaruh) yang hampir sama namun yang paling tinggi adalah indikator imbalan sebesar 2,70 atau 16,91%.

Analisis deskripsi variabel kepuasan kerja terhadap pekerjaan (Y1.1), imbalan (Y1.2), promosi (Y1.3), supervisi (Y1.4), teman sekerja (Y1.5), pengakuan (Y1.6), kondisi kerja (Y1.7).dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10. Deskripsi Variabel Kepuasan Kerja Karyawan Di RSUD K.H.Hayyung Kepulauan Selayar Tahun 2013

Keterangan	Variabel Kepuasan Kerja							Total
	Y ₁₁	Y ₁₂	Y ₁₃	Y ₁₄	Y ₁₅	Y ₁₆	Y ₁₇	
Total Skor	1.279	1.621	1.378	1.366	1.287	1.100	1.022	9.053
Jumlah Responden	120	120	120	120	120	120	120	-
Rata – Rata skor	2,13	2,70	2,20	2,28	2,15	2,29	2,13	15,97
Persentase	13,35	16,91	14,38	14,25	13,43	14,35	13,33	100

Sumber: Data Primer

3) Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Deskripsi responden berdasarkan variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.11. Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa total rata-rata skor sebesar 17,88 (100 %) dari variabel faktor kualitas pelayanan terdiri dari indikator lingkungan (Y₂₁) sebesar 2,19 (12,13%), indikator aktivitas (Y₂₂) sebesar 2,12 (11,74%), indikator individualitas (Y₂₃) sebesar 2,21 (12,27%), indikator privasi (Y₂₄) sebesar 2,39 (13,27%), indikator kebutuhan kesehatan fisik dan mental (Y₂₅) sebesar 2,2 (12,18%), indikator akses masyarakat (Y₂₆) sebesar 2,32(12,89%), indikator hubungan/staff (Y₂₇) sebesar 2,25 (12,46%) dan indikator pencatatan (Y₂₈) sebesar 2,35 (13,06%). Dari gambaran tersebut dapat diartikan

bahwa indikator – indikator faktor kualitas pelayanan memiliki proporsi (pengaruh) yang hampir sama, namun indikator privasi memiliki rata-rata skor yang tertinggi yaitu 2,39 atau 13,27 %.

Analisis deskripsi variabel kualitas pelayanan terhadap lingkungan (Y_{21}), aktivitas (Y_{22}), individualitas (Y_{23}), privasi (Y_{24}), kebutuhan kesehatan fisik dan mental (Y_{25}), akses masyarakat (Y_{26}), hubungan/staff (Y_{27}) dan pencatatan (Y_{28}) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan Di RSUD K.H. Hayyung Kepulauan Selayar Tahun 2013

Keterangan	Variabel Kualitas Pelayanan								Total
	Y_{21}	Y_{22}	Y_{23}	Y_{24}	Y_{25}	Y_{26}	Y_{27}	Y_{28}	
Total Skor	787	762	796	861	527	1,115	539	565	5.906
Jumlah Responden	120	120	120	120	120	120	120	120	-
Rata – Rata skor	2,19	2,12	2,21	2.39	2,2	2,32	2,25	2,33	17,88
Persentase	12,13	11,74	12,27	13,27	12,18	12,89	12,46	13,06	100

Sumber: Data Primer

3. Uji Normalitas dan *Outlier*

1) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data (indikator) berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data diuji dengan menggunakan program AMOS yaitu pada *assesment of normality*. Acuan yang digunakan untuk menyatakan data berdistribusi normal adalah nilai skewness dan kurtosis.

Untuk mengetahui apakah *skewness* dan *kurtosis* menunjukkan data memiliki nilai distribusi normal atau tidak, menurut Kusnendi (2008) nilainya mesti berada di antara $\pm 2,58$. Hasil olah data menunjukkan nilai 2,414 (lampiran 5) sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

2) Uji *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair, et.al., 2003: 68). Hasil perhitungan menunjukkan tidak terjadi *outliers* data. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya angka P1 dan P2 di *mahalanobis distance* yang kurang dari 0,05 (lampiran 5).

4. Analisis *Structural Equation Modelling*

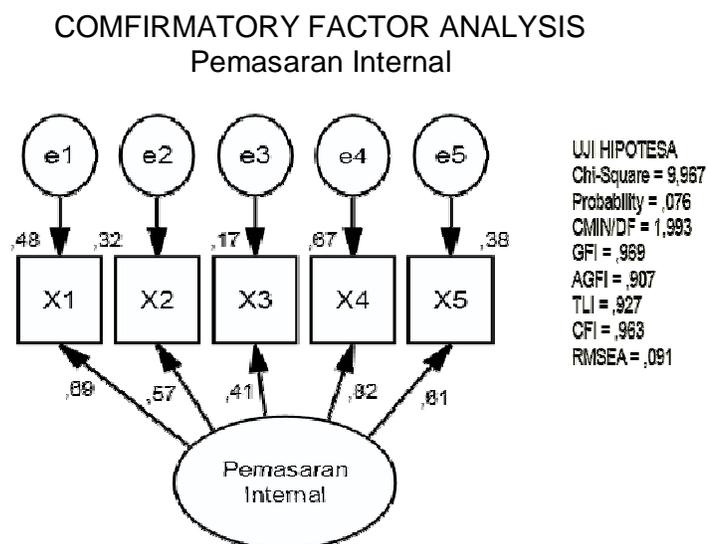
Berdasarkan hasil analisis SEM dengan program AMOS yang telah dilakukan pengujian statistik terhadap variabel pemasaran internal, kepuasan kerja, dan kualitas pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut :

1). Faktor Pemasaran Internal (X)

Indikator dari variabel pemasaran internal adalah pendidikan dan pelatihan karyawan (X1), pemberdayaan karyawan (X2), pengembangan kerja tim (X3), pemberian penghargaan kepada karyawan (X4), dan pengembangan sistem imbalan (X5). Hasil

pengujian dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tampak pada

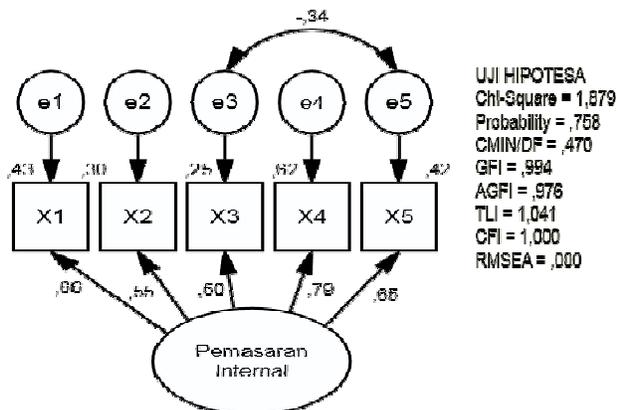
Gambar 4.1 :



Gambar 4.1
Pengukuran CFA Awal Variabel Pemasaran Internal

Hasil komputasi model awal dari variabel pemasaran internal (X) menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit index* secara keseluruhan belum terpenuhi sehingga perlu dimodifikasi. Dengan berpedoman pada *modification indices*, maka hasil respesifikasi sebagaimana gambar di bawah ini :

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS REVISED
Pemasaran Internal



Gambar 4.2
Pengukuran CFA *Revised* Variabel Pemasaran Internal

Uji untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, berikut ini disajikan evaluasi *Goodness of Fit Indices*.

Tabel 4.12. Hasil komputasi kriteria *Goodness of Fit Indices* pengujian Indikator variabel Pemasaran internal (X) Di RSUD K.H. Hayung Kabupaten Selayar Tahun 2013

Kriteria	Cut Of Value	Hasil Komputasi		Evaluasi Model
		Awal	Revised	
Chi-Square	Diharapkan Kecil	9,967	1,879	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,076	0,758	Signifikan
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,993	0,470	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,969	0,994	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,907	0,976	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,927	1,041	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,963	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,091	0,000	Baik

Sumber : Data Primer

Selanjutnya untuk mengetahui indikator yang dapat digunakan pada variabel pemasaran internal dapat diamati dari nilai *Loading Factor* (LF) atau koefisien lambda yang nilai t hitung di atas 1,96 di Tabel 4.14:

Tabel 4.13. Loading Factor (λ) Pengukuran Pemasaran internal Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

Indikator	Loading factor (λ)	t Hitung	Probability (p)	Keterangan
X3	0,498	4,030	0,000	Signifikan
X4	0,789	5,405	0,000	Signifikan
X1	0,659	4,994	0,000	Signifikan
X5	0,649	4,838	0,000	Signifikan
X2	0,546		0,000	Signifikan

Sumber : Data primer

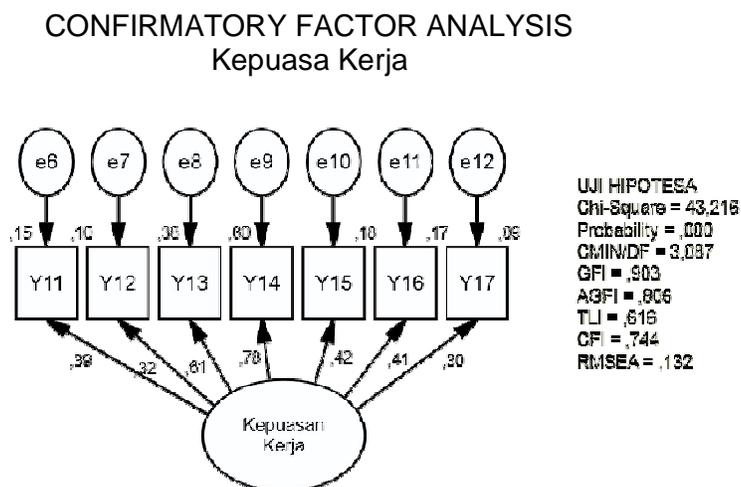
Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa lima indikator yang *loading factor*-nya yang memenuhi syarat. Hal ini menggambarkan bahwa kelima indikator tersebut yang dapat mendeskripsikan variabel laten dengan baik. Dari kelima indikator yang memberikan kontribusi yang terbesar adalah pemberian penghargaan kepada karyawan (X4) dengan LF 0,789, pendidikan dan pelatihan karyawan (X1) sebesar 0,659, pengembangan kerja tim (X3) sebesar 0,498, pengembangan sistem imbalan (X5) sebesar 0,649, pemberdayaan karyawan (X2) dengan LF sebesar 0,546 dan kontribusi terkecil adalah indikator pengembangan kerja tim (X3) sebesar 0,498. Demikian pula tingkat signifikan α 5 % dan *probability* dari indikator tersebut nilainya lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($P \leq 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa indikator –

indikator yang dibangun tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

2). Faktor Kepuasan Kerja (Y_1)

Variabel sebagai indikator dari kepuasan kerja adalah Pekerjaan (Y1.1), Imbalan (Y1.2), Promosi (Y1.3), Supervisi (Y1.4), Teman sekerja (Y1.5), Pengakuan (Y1.6), Kondisi kerja (Y1.7).

Hasil pengujian dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) awal tampak pada Gambar 4.3.

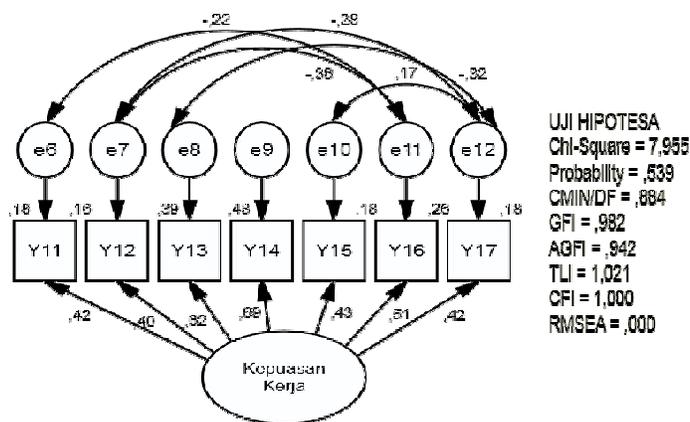


Gambar 4.3

Pengukuran Variabel Kepuasan kerja Dengan CFA Awal

Hasil komputasi model awal dari variabel kepuasan kerja (Y_1) menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit index* secara keseluruhan belum terpenuhi sehingga perlu dimodifikasi. Dengan berpedoman pada *modification indices*, maka hasil respesifikasi sebagaimana gambar di bawah ini :

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
Kepuasan Kerja



Gambar 4.4
Pengukuran Variabel Kepuasan kerja Dengan CFA *Revised*

Uji untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, berikut ini disajikan evaluasi *Goodness of Fit Indices*.

Tabel 4.14. Hasil komputasi kriteria Goodness of Fit indices pengujian Indikator Variabel Kepuasan Kerja (Y) Di RSUD K.H. Hayung Kabupaten Selayar Tahun 2013

Kriteria	Cut Of Value	Hasil Komputasi		Evaluasi Model
		Awal	Revised	
Chi-Square	Diharapkan Kecil	43,216	7,955	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,539	Signifikan
CMIN/DF	$\leq 2,0$	3,087	0,884	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,903	0,982	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,806	0,942	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,616	1,021	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,744	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,132	0,000	Baik

Sumber : Data primer

Selanjutnya untuk mengetahui indikator yang dapat digunakan pada variabel kepuasan kerja dapat diamati dari nilai *Loading Factor* (LF) atau koefisien lambda yang nilai t hitung di atas 1,96 pada Tabel 4.15 di bawah ini

Tabel 4.15. Loading Factor (λ) Pengukuran Kepuasan Kerja Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

Indikator	Loading factor (λ)	t Hitung	Probability (p)	Keterangan
Y1.1	0,421	2,841	0,000	Signifikan
Y1.3	0,622	3,335	0,000	Signifikan
Y1.4	0,692	3,413	0,004	Signifikan
Y1.5	0,427	2,879	0,004	Signifikan
Y1.6	0,510	2,764	0,006	Signifikan
Y1.7	0,420	2,540	0,011	Signifikan
Y1.2	0,402		0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa ketujuh indikator *loading factor*-nya memenuhi syarat. Hal ini menggambarkan bahwa ketujuh indikator tersebut dapat mendeskripsikan variabel laten dengan baik. Dari ketujuh indikator yang memberikan kontribusi yang terbesar adalah Supervisi (Y1.4) dengan LF sebesar 0,692, lalu Promosi (Y1.3) sebesar 0,622, Pengakuan (Y1.6) sebesar 0,510, Teman sekerja (Y1.5) sebesar 0,427, Pekerjaan (Y1.1) sebesar 0,421, Kondisi kerja (Y1.7) dengan LF sebesar 0,420 dan kontribusi terkecil adalah indikator Imbalan (Y1.2) sebesar 0,402. Demikian pula tingkat signifikan α 5 % dan *probability* dari indikator tersebut nilainya lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($P \leq 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa

indikator – indikator yang dibangun tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

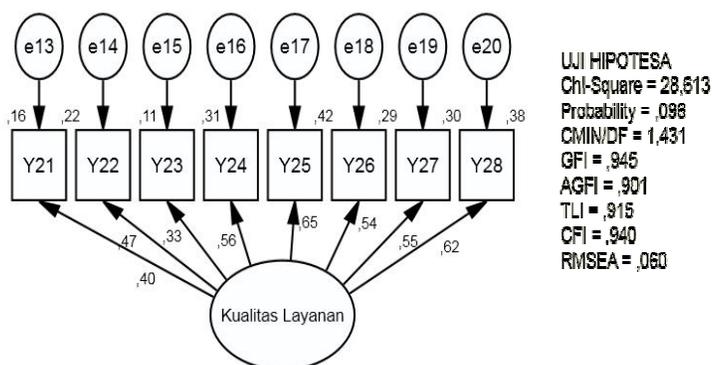
3). Kualitas Pelayanan (Y₂)

Variabel sebagai indikator dari kualitas pelayanan adalah Lingkungan (Y2.1), Aktivitas (Y2.2), Individualitas (Y2.3), Privasi (Y2.4),Kebutuhan kesehatan fisik dan mental (Y2.5), Akses masyarakat (Y2.6), Hubungan/staff (Y2.7) dan Pencatatan (Y2.8).

Hasil pengujian dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) awal tampak pada Gambar 4.5.

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS AWAL

Kualitas Layanan



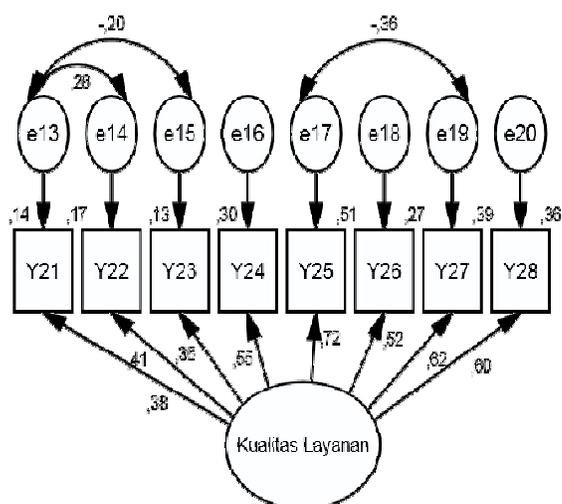
Gambar 4.5

Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan Dengan CFA Awal

Hasil komputasi model awal dari variabel kualitas pelayanan (Y_2) menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit index* secara keseluruhan belum terpenuhi sehingga perlu dimodifikasi. Dengan berpedoman pada *modification indices*, maka hasil respesifikasi sebagaimana gambar di bawah ini :

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS REVISED

Kualitas Layanan



UJI HIPOTESA
 Chi-Square = 9,719
 Probability = ,915
 GFI = ,982
 AGFI = ,961
 TLI = 1,084
 CFI = 1,000
 RMSEA = ,000

Gambar 4.6

Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan Dengan CFA *Revised*

Uji untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, berikut ini disajikan evaluasi *Goodness of Fit Indices*.

Tabel 4.16. Hasil komputasi kriteria goodness of Fit Indeces pengujian Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (Y2) Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

Kriteria	Cut Of Value	Hasil Komputasi		Evaluasi Model
		Awal	Revised	
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	28,613	9,719	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,096	0,915	Signifikan
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,431	0,572	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,945	0,982	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,901	0,961	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,915	1,084	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,940	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,060	0,000	Baik

Sumber : Data Primer

Selanjutnya untuk mengetahui indikator yang dapat digunakan pada variabel kepuasan kerja dapat diamati dari nilai *Loading Factor* (LF) atau koefisien lambda yang nilai t hitung di atas 1,96 di Tabel 4.17:

Tabel 4.17. Loading Factor (λ) Pengukuran Kepuasan Kerja Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

Indikator	Loading factor (λ)	t Hitung	Probability(p)	Keterangan
Y2.1	0,376	3,405	0,000	Signifikan
Y2.3	0,356	2,828	0,005	Signifikan
Y2.4	0,547	3,583	0,000	Signifikan
Y2.5	0,716	3,779	0,000	Signifikan
Y2.6	0,521	3,505	0,000	Signifikan
Y2.7	0,623	3,578	0,000	Signifikan
Y2.8	0,600	3,721	0,000	Signifikan
Y2.2	0,408		0,000	Signifikan

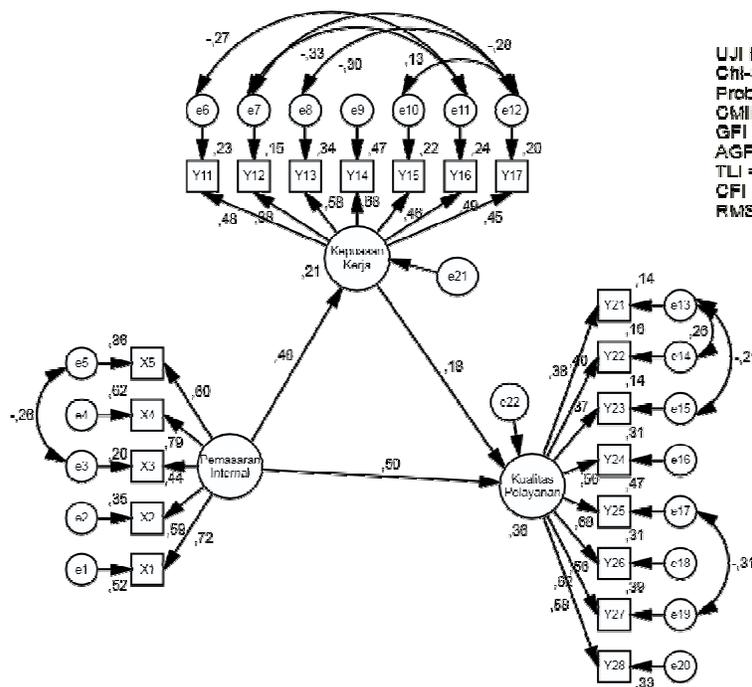
Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa kedelapan indikator memenuhi syarat. Hal ini menggambarkan bahwa kedelapan

indikator tersebut dapat mendeskripsikan variabel laten dengan baik. Dari kedelapan indikator yang memberikan kontribusi yang terbesar adalah Kebutuhan kesehatan fisik dan mental (Y2.5) sebesar 0,716, selanjutnya hubungan/staff (Y2.7) sebesar 0,623 lalu pencatatan (Y2.8) sebesar 0,600, privasi (Y2.4) sebesar 0,547, akses masyarakat (Y2.6) sebesar 0,521, aktivitas (Y2.2) sebesar 0,408, lingkungan (Y2.1) sebesar 0,376, dan terkecil kontribusinya yaitu Individualitas (Y2.3) sebesar 0,356. Hasil ini didukung dengan tingkat signifikansi α 5 % dan *probability* dari indikator tersebut nilainya lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($P \leq 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa indikator – indikator yang dibangun tersebut secara signifikan merupakan indikator dari variabel yang dibentuk.

4) Pengaruh Pemasaran internal dan Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan di RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar

Hasil pengukuran faktor/konstruk dengan *confirmatory factor analysis* dapat diketahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator suatu faktor, selanjutnya dengan memasukkan variabel indikator yang signifikan dilakukan pengujian model lengkap yang menjelaskan pengaruh pemasaran internal dan kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan di RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar. Hasil pengujian dengan menggunakan program AMOS yang tampak pada Gambar 4.7 :



Gambar 4.7

Structural Equation Model Awal

Evaluasi terhadap model di atas dapat dilihat pada Tabel 4.18 :

Tabel. 4.18. Hasil Komputasi *criteria Goodness of fit index* pengujian variabel pemasaran internal dan kepuasan kerja terhadap kepuasan pelayanan (awal) Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

Kriteria	Cut Of Value	Hasil Komputasi Model	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan Kecil	225,076	Tidak Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Signifikan
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,425	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,847	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,796	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,844	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,870	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,060	Baik

Sumber : Data Primer

Dari hasil evaluasi terhadap model yang diajukan ternyata dari seluruh kriteria yang digunakan menunjukkan bahwa *criteria goodness of fit index* belum terpenuhi, hal ini berarti model perlu dimodifikasi, dengan berpedoman pada *modification indices*, hasil yang ditampilkan hanya koefisien jalur yang menjelaskan pengaruh pemasaran internal dan kepuasan kerja terhadap kepuasan pelayanan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar.

Selanjutnya hasil analisis komputasi *Criteria of Fit Indeces* pengujian variable Pemasaran Internal dan kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan pada RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar tahun 2013 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel. 4.19. Hasil Komputasi *Criteria Goodness of Fit Indeces* Pengujian Variabel Pemasaran Internal dan Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan (Revisi) Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

Kriteria	Cut Of Value	Hasil Komputasi Model	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	80,948	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,999	Signifikan
CMIN/DF	$\leq 2,0$	0,642	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,941	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,902	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,132	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.20, menunjukkan bahwa model akhir dapat diterima. Untuk menguji hipotesis analisis pengaruh pemasaran internal dan kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan RSUD K.H.

Hayung Kepulauan Selayar berikut disajikan dalam koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut.

Hubungan tersebut ditunjukkan dalam Tabel 4.20:

Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis Variabel Pemasaran Internal dan Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013.

Jalur	Koefisien Jalur	Critical Ratio	Probability (P)	Keterangan
Pemasaran internal → Kepuasan Kerja	0,238	1,967	0,049	Signifikan
Kepuasan kerja → Kualitas Pelayanan	0,520	2,304	0,021	Signifikan
Pemasaran internal → Kualitas Pelayanan	0,249	1,982	0,048	Signifikan

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.20 tersebut di atas dapat dilihat bahwa dari ketiga jalur semuanya menunjukkan hubungan yang berpengaruh secara signifikan. Hal ini didukung dengan tingkat signifikansi α 5 % dan probabilitasnya lebih kecil yang dipersyaratkan ($P \leq 0,05$).

5. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis berikut ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar variabel/konstruk baik pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung atau sering disebut dengan koefisien jalur, sedang pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara (Ferdinand, 2002 : 179).

Pengujian terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel ditunjukkan pada Tabel 4.21 :

Tabel 4.21 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel Di RSUD K.H. Hayyung Kabupaten Selayar Tahun 2013

Variabel	Kepuasan Kerja		Kualitas Pelayanan	
	Langsung	Tidak Langsung	Langsung	Tidak Langsung
Pemasaran internal	0,238	-	0,249	0,124
Kepuasan kerja	-	-	0,520	-

Sumber : Data Primer

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari pemasaran internal terhadap kepuasan kerja dan kualitas pelayanan masing – masing sebesar 0,238 dan 0,249 dengan arah positif, sedangkan kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,520 dengan arah positif. Selanjutnya untuk pengaruh tidak langsung pemasaran internal terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,124 dengan arah positif.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Kualitas Pelayanan

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa koefisien jalur dari faktor pemasaran internal terhadap kualitas pelayanan memiliki arah positif dengan nilai koefisien 0,249. Jalur tersebut signifikan yang terlihat dari nilai probabilitinya sebesar 0,048 lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($p \leq$

0,05), dimana apabila probabilitinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 dinyatakan signifikan sedangkan apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 dinyatakan tidak signifikan.

Dengan demikian, rumusan masalah pertama yang mempertanyakan : “Apakah pemasaran internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di RSUD K.H Hayung Kepulauan Selayar?” sudah terjawab, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pemasaran internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar, diterima.

Hal ini menggambarkan bahwa karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar, menyikapi bahwa pemasaran internal sebagai suatu hal yang positif dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Dari indikator pemasaran internal yang berkontribusi paling besar adalah penghargaan kepada karyawan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,84.

Keadaan memberikan gambaran perlunya manajemen peduli dan memberikan penghargaan terhadap karyawan berupa *reward* atas prestasinya. Penghargaan dari pihak manajemen kepada setiap karyawan di RSUD K.H. Hayung sangat diharapkan karena hal ini dapat memberikan perasaan bangga karena hasil kerjanya dihargai sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada setiap pasien yang datang.

Pemasaran internal pada mulanya dikemukakan sebagai suatu pendekatan bagi manajemen jasa yang berupa penanaman konsep

pemasaran tradisional dan bauran pemasaran pada semua karyawan sebagai pelanggan dalam organisasi sehingga karyawan bisa meningkatkan efektivitas perusahaan dengan meningkatkan hubungan pasar internal (Ahmad, *et al.*, 2003).

Pemasaran internal adalah proses komunikasi, dan tujuannya adalah untuk menciptakan berorientasi pelanggan budaya organisasi (Bernstein, 2005).

Preston dan Baja (2002) ditujukan issue berhubungan dengan pemasaran internal. Mereka berpendapat bahwa perekrutan, pelatihan, mengembangkan dan memotivasi staf adalah komponen penting dari pemasaran internal dan merasa bahwa hal tersebut dampak pemasaran masing-masing anggota.

Naude dkk (2003) mengembangkan tiga variabel aktif yang mencakup orang, situasi, dan orang. Situasi x menemukan bahwa lokasi, usia, lamanya masa, serta banyak interaksi variabel.

Che Ha dkk (2007) melihat pemasaran internalsebagai konsep penting di mana perusahaan menerapkan alat pemasaran untuk menarik dan mempertahankan karyawan terbaik yang dapat meningkatkan kinerja bisnis. Mereka mengidentifikasi 12 konstruksi internal pemasaran koordinasi antar-fungsional dan integrasi, orientasi pelanggan, marketing seperti pendekatan, pekerjaan dimana semuanya mempengaruhi meningkatnya pelayanan dalam organisasi tersebut.

Pemasaran internal terbukti secara empiris berpengaruh terhadap kualitas pelayanan seperti yang dikemukakan oleh Saad dan Ramayah (2006) menemukan bahwa informasi, komunikasi dan pemberdayaan karyawan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian sebelumnya mengatakan bahwa pemasaran internal dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Lopiyoadi (2001).

Pada penelitian Lelo Sintani (2008) ditemukan bahwa pemasaran internal berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien positif signifikan 0,215, $T_{stat} = 2,048$ dan $P_{value} = 0,041$, artinya semakin tinggi pemasaran internal akan mengakibatkan peningkatan kualitas pelayanan.

2. Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Kepuasan Kerja

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa koefisien jalur dari faktor pemasaran internal terhadap kepuasan kerja memiliki arah positif dengan nilai koefisien 0,238. Jalur tersebut signifikan yang terlihat dari nilai probabilitinya sebesar 0,049 lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($p \leq 0,05$), dimana apabila probabilitinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 dinyatakan signifikan sedangkan apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 dinyatakan tidak signifikan.

Dengan demikian, rumusan masalah kedua yang mempertanyakan : “Apakah pemasaran internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja di RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar ?” sudah

terjawab, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pemasaran internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja di RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar, diterima.

Hal ini menggambarkan bahwa karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar menyikapi bahwa pemasaran internal sebagai suatu hal yang positif dan dapat menjadi faktor penyebab kepuasan kerja.

Supervisi merupakan indikator yang berkontribusi paling besar terhadap kepuasan kerja dengan nilai 0,64. Tuntutan untuk mendapatkan supervisi yang lebih baik dan bersahabat bagi karyawan menjadi salah faktor yang dapat menjadi penggerak kepuasan kerja karyawan. Temuan ini didukung oleh data karyawan yang masa kerjanya kurang 5 tahun sebanyak 63 atau 52,5 %, sehingga membutuhkan pendampingan atau pengawasan yang lebih baik.

Pendampingan ataupun pengawasan bagi karyawan baru sangat perlu untuk memaksimalkan hasil kerja mereka, pengawasan yang dimaksudkan yaitu bagaimana para senior ataupun pimpinan turut serta membantu dan member pengarahan terhadap karyawan lainnya dengan cara yang bersahabat dan tidak ada yang akan merasa terintimidasi.

Konsep internal marketing dimulai dalam bidang penelitian pemasaran industry layanan (Bery, 1981; Gronroos, 1981), menekankan perusahaan harus menghargai dan menghormati karyawan sebagai “pelanggan internal” (Longbottm, Osseo-asare, Churides & Murphy, 2006). Karyawan dilihat sebagai satu pelanggan internal organisasi, karyawan

dikelola dengan metode seperti marketing yang memungkinkan karyawan untuk memperoleh kepuasan terhadap produk atau pekerjaan.

Kepuasan kerja karyawan mempersentasikan sikap hubungan dan evaluasi dari karyawan terhadap lingkungan kerjanya secara keseluruhan serta merefleksikan kesuksesan satu perusahaan dalam menyediakan suatu lingkungan tempat kerja yang diharapkan karyawan, permintaan untuk utilisasi keterampilan, nilai sosial, prestasi, dan bertindak sebagai indicator pertimbangan untuk kewajaran serta kepantasan regulasi suatu organisasi (Shimizu, Eto, *et al.*, 2005)

Panigyrakis dan Theodoridis (2009) memeriksa sintesis pemasaran internal dan menyelidiki pengaruhnya terhadap kepuasan kerja karyawan dalam konteks retail dan mengembangkan structural Equation Model yang menunjukkan lima dimensi konstruk pasar internal: interaksi formal, pahala sistem, umpan balik, prosedur internal, kebijakan dan orientasi pelanggan internal (ICO). Menemukan bahwa pemasaran internal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja dengan hasil analisis SEM.

Karthikeyan et al (2010) menilai efektivitas berbagai aspek dari pemasaran internal, misalnya pelatihan Sikap yaitu karyawan terhadap masukan pelatihan, kualitas program pelatihan, aplikasi input pelatihan untuk pekerjaan yang sebenarnya. Temuan menunjukkan bahwa pelatihan yang efektif memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan bagi seorang karyawan sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan & hasil organisasi.

Berry dan Parasuraman (1991) menunjukkan terdapat korelasi antara pemasaran internal dengan kepuasan kerja, hal ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan harus mempromosikan kebijakan, aturan dan memberikan pelayanan kepada karyawan sehingga mendapatkan kesenangan dalam bekerja dan berkomitmen yang akhirnya karyawan mampu member pelayanan yang efektif dan efisien kepada pelanggan eksternal karyawan.

Hasil penelitian lainnya berdasarkan pengolahan data dengan SEM menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran internal tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur 0,3 ($p = 0,007$).

Hasil penelitian Lelo Sintani (2008) diperoleh, pengaruh langsung pemasaran internal terhadap kepuasan kerja karyawan diperoleh nilai koefisien positif tidak signifikan, ini membuktikan bahwa secara empiris pemasaran internal tidak berpengaruh pada kepuasan kerja.

3. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa koefisien jalur dari faktor kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan memiliki arah positif dengan nilai koefisien 0,520. Jalur tersebut signifikan yang terlihat dari nilai probabilitasnya sebesar 0,021 lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($p \leq 0,05$), di mana apabila probabilitasnya lebih kecil atau sama dengan 0,05 dinyatakan signifikan sedangkan apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 dinyatakan tidak signifikan.

Dengan demikian, rumusan masalah ketiga yang mempertanyakan : “Apakah kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar?” sudah terjawab, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar, diterima.

Hal ini menggambarkan bahwa karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar menyikapi bahwa kepuasan kerja sebagai suatu hal yang positif dan dapat meningkatkan kualitas pelayan.

Fakta di lapangan memberikan gambaran bahwa kebutuhan fisik dan mental berkontribusi paling besar pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,670, realitas ini memberikan gambaran bahwa pasien membutuhkan pelayanan yang mengedepankan keramahan dan kekeluargaan tanpa mengabaikan dukungan fisik pelayanan.

Paulin dkk (2006) menguji model membandingkan anteseden variabel kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan mempengaruhi kualitas pelayanan, namun dalam penelitian ini dilihat juga variabel komitmen organisasi, dimana pada penelitian ini kepuasan kerja sebagai variabel intervening.

Lan Lings (2000) menjelaskan bahwa kepuasan pekerja adalah kondisi dasar dan langkah pertama untuk mencapai kepuasan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang baik pada dasarnya berhubungan dengan kualitas individu yang memproduksi dan menyediakan layanan ini. Oleh

karena itu, mencapai kualitas layanan yang baik dibutuhkan tergantung pada program pemasaran internal yang memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan aspirasi setiap karyawan.

Pawan *et al* (2009) menemukan bahwa pekerjaan monoton, lingkungan kerja stres, kondisi kerja buruk, dan kurangnya pengembangan karir dan peluang untuk maju, kesempatan kerja baik di tempat lain, muncul sebagai penyebab utama menurunnya pelayanan terhadap pelanggan di industri call center India.

Penelitian yang dilakukan oleh Bansal, *et al.*, (2001) berdasarkan studi literature kerangka konsep bahwa kepuasan kerja karyawan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan melalui perilaku positif karyawan.

Penelitian Arnet, *et al.*, (2002) menyatakan bahwa kepuasan kerja karyawan selain sebagai variabel intervening pengaruh variabel internal organisasi terhadap kualitas pelayanan dirasakan pelanggan, juga perlu dipahami bahwa variabel kepuasan kerja karyawan itu sendiri mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan baik langsung ataupun tidak langsung.

Sukotjo (2005) juga menemukan bahwa kepuasan kerja karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan.

4. Pengaruh Pemasaran Internal Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Kerja

Tabel. 4.21 menunjukkan bahwa koefisien jalur dari faktor pemasaran internal terhadap kualitas pelayanan melalui kepuasan kerja memiliki arah positif dengan nilai koefisien 0,124. Dengan demikian, rumusan masalah keempat yang mempertanyakan : “Apakah pemasaran internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan melalui kepuasan kerja?” sudah terjawab, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pemasaran internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan melalui kepuasan kerja, diterima.

Hal ini menggambarkan bahwa karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar, menyikapi bahwa pemasaran internal jika didukung dengan kepuasan kerja, maka dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Pemasaran internal di RSUD K.H. Hayung merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, hal ini dapat dilihat dari kepuasan kerja karyawan di rumah sakit tersebut yang masih kurang sehingga kualitas pelayanan yang diberikan belum memberikan efek yang lebih baik bagi rumah sakit.

Penelitian Chang and Chang di salah satu rumah sakit Taiwan menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara pemasaran internal dengan kualitas pelayanan yang dilihat melalui kepuasan kerja karyawan dimana, kualitas pelayanan dapat menjadi lebih baik jika internal rumah sakit dalam hal ini hanya kepuasan kerja dari karyawan yang meningkat.

Konsep dasar pemasaran internal adalah untuk memperlakukan karyawan di semua tingkatan organisasi sebagai pelanggan internal. Pengakuan tumbuh dari pentingnya peran karyawan telah menyebabkan organisasi jasa untuk mengadopsi pemasaran internal. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran internal memiliki efek positif terhadap kualitas pelayanan melalui kepuasan kerja. Penelitian dalam pelayanan kesehatan menemukan kepuasan pelanggan lebih besar dalam organisasi di mana karyawan yang peka dengan internal marketing untuk menghasilkan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan (Iliopoulos and Priporas, 2011).

Penelitian Ying Wu (2011) menemukan bahwa pemasaran internal dan kepuasan kerja positif signifikan terhadap kualitas pelayanan di salah satu rumah sakit Taiwan, namun penelitian ini menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, seperti "*service attitude and job performance*".

Dalam organisasi pemasaran internal sebagai salah satu alasan yang mendukung peran besar dalam pelayanan untuk mencapai kepuasan kerja karyawan dan kepuasan pelanggan.

Kolter dan Armstrong (2006) telah mengembangkan segitiga layanan pemasaran, yang menjelaskan hubungan antara organisasi, karyawan dan pelanggan. Dalam segitiga ini, mereka mengusulkan tiga bentuk pemasaran yang masing-masing dianggap sebagai faktor utama dalam keberhasilan organisasi, yaitu: Tipe pertama: pemasaran eksternal

yang mewakili hubungan organisasi dengan pelanggan, dan peduli untuk kegiatan tradisional (produk, harga, distribusi, dan promosi). Tipe kedua: pemasaran interaktif yang merupakan hubungan interaktif antara penyedia layanan dan pelanggan. Pemasaran interaktif berarti bahwa menentukan kualitas pelayanan tergantung pada interaksi kualitas standar dari sudut pandang penyedia layanan dan penerima, (Gronross, 1994). Tipe ketiga: pemasaran internal yang tertarik pada hubungan antara organisasi dan para pekerja. Ini berarti bahwa organisasi jasa akan melatih pekerja dan memotivasi mereka untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Menjangkau pelanggan dan memberikan kepuasan dicapai melalui tingkat mencapai kualitas yang dibutuhkan dalam semua hubungan pemasaran antara organisasi dan pelanggan.

Hasil penelitian di bidang perbankan oleh Al-Ofaishat (2001) menemukan bahwa: Manfaat pertama dari Bank yang menerapkan pemasaran internal, adalah peningkatan pelayanan melalui fokus individu bank pada penyediaan layanan dimana pimpinan memberikan pelayanan kepada karyawannya terlebih dahulu untuk meningkatkan kinerja karyawan sehingga pelayanan kepada nasabah ikut meningkat.

Lings (2000), kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tergantung kepuasan kerja yang di dapat oleh seluruh karyawan di bank tersebut dan dimulai dengan manajer atau pimpinan yang mengelola dengan baik pemasaran internal.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling*, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini pemasaran internal berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar. karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar, menyikapi bahwa pemasaran internal sebagai suatu hal yang positif dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Dari indikator pemasaran internal yang berkontribusi paling besar adalah penghargaan kepada karyawan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,84. Keadaan memberikan gambaran perlunya manajemen peduli dan memberikan penghargaan terhadap karyawan berupa *reward* atas prestasinya. Penghargaan dari pihak manajemen kepada setiap karyawan di RSUD K.H. Hayung sangat diharapkan karena hal ini dapat memberikan perasaan bangga karena hasil kerjanya dihargai sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada setiap pasien yang datang.
2. Menyatakan bahwa pemasaran internal berpengaruh terhadap kepuasan kerja di RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar. Karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar, menyikapi bahwa pemasaran

internal sebagai suatu hal yang positif dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Dari indikator pemasaran internal yang berkontribusi paling besar adalah penghargaan kepada karyawan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,84. Keadaan memberikan gambaran perlunya manajemen peduli dan memberikan penghargaan terhadap karyawan berupa *reward* atas prestasinya. Penghargaan dari pihak manajemen kepada setiap karyawan di RSUD K.H. Hayyung sangat diharapkan karena hal ini dapat memberikan perasaan bangga karena hasil kerjanya dihargai sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada setiap pasien yang datang.

3. Hasil penelitian ini kepuasan kerja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar. Hal ini menggambarkan bahwa karyawan RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar menyikapi bahwa kepuasan kerja sebagai suatu hal yang positif dan dapat meningkatkan kualitas pelayan. Fakta di lapangan memberikan gambaran bahwa kebutuhan fisik dan mental berkontribusi paling besar pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,670, realitas ini memberikan gambaran bahwa pasien membutuhkan pelayanan yang mengedepankan keramahan dan kekeluargaan tanpa mengabaikan dukungan fisik pelayanan.
4. Pemasaran internal secara tidak langsung melalui kepuasan kerja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di RSUD K.H. Hayung Kepulauan Selayar. Hal ini menggambarkan bahwa karyawan RSU

K.H. Hayung Kepulauan Selayar, menyikapi bahwa pemasaran internal jika didukung dengan kepuasan kerja, maka dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Pemasaran internal di RSUD K.H. Hayyung merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, hal ini dapat dilihat dari kepuasan kerja karyawan di rumah sakit tersebut yang masih kurang sehingga kualitas pelayanan yang diberikan belum memberikan efek yang lebih baik bagi rumah sakit.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritik

Penelitian ini mempunyai implikasi secara teoritis, yaitu:

- 1) Penelitian ini memperkaya penelitian tentang pemasaran internal, kepuasan kerja dan kualitas pelayanan. Temuan dalam penelitian ini bahwa pemasaran internal dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Lelo Sintani, 2008) menemukan bahwa pemasaran internal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan.
- 2) Penelitian ini juga berimplikasi bagi para manajer, dimana pentingnya pemasaran internal dan kepuasan kerja karyawan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dalam sebuah organisasi.

- 3) RSUD K.H. Hayung agar lebih meningkatkan pemasaran internal dalam hal ini pemberian penghargaan kepada karyawan yang diharapkan dapat memacu kepuasan kerja dan kualitas pelayanan.
- 4) Melaksanakan supervisi yang baik karena dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan.
- 5) RSUD K.H. Hayung agar lebih memperhatikan kebutuhan fisik dan mental pasien karena sangat berkaitan erat dengan peningkatan kualitas pelayanan kepada pasien.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan beberapa hal untuk dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan hasil penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel kompetensi dan stres kerja serta motivasi kerja karena punya keterkaitan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
- 2) Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti pada perusahaan swasta, BUMN dan institusi pendidikan untuk mendapatkan pola dan metode peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M., & Islam, R. a. (2006). *Developing quality healthcare software using quality function deployment: A case study based on Sultan Qaboos University Hospital*. International Jurnal Business Information Systems , 1 (408-425), 408.
- Amran, Tiena Agustina. *Analisis model kepuasan kerja dalam organisasi Jasa dengan Struktural Equation Modelling (SEM)*. Universitas Trisakti. Eksekutif, Volume 6 No.1. 2009
- Andini, Rita. *Analisis Pengaruh Kepuasan Gaji, Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional Terhadap Turnover Intention*. Semarang. 2006.
- Boshoff C, Mels G: *A causal model to evaluate the relationships among supervision, role stress, organizational commitment and internal service quality*. European Journal of marketing 1995, 29:23-42
- Chen CK, Lin YH, Ho CS: *Research on the relationship between internal marketing and medical personnel's turnover intension in the situation of a dangerous outbreak of illness like SARS. - A regional Hospital for example*. *Cheng Chin Med J* 2006, 2(4):28-36.
- Cooper, J., Cronin J (2000). *Internal Marketing A Competitive Strategy for The Long-Term Care Industry*. Journal of Business Research
- Donabedian, A. (2005). *Evaluating the Quality of Medical Care. The Milbank Quartely* , 83, 691-929.
- Dudek-Burlikowska, M. (2011). *Application of estimation method of customer's satisfaction in enterprise focused on quality*. Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering , 47 (1), 83-96.
- Fitriani, L. K. (2008). *Analisis Kualitas Pelayanan dengan Penerapan Motode Quality Function Deployment pada Pasien Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Badan Rumah Sakit Umum Daerah " 45 " Kuningan*. Equilibrium , 4, 36-53.
- George Pooja, E. (2008). *Customer Experience Management—A Marketing Initiative*. Dalam A.V. Srinivasan (Penyunt.), *Managing a Modern Hospital* (hal. 173). New Delhi: Response Books.
- George WR: *Internal marketing and organizational behavior: a partnership in developing customer-conscious employees at every level*. *J Bus Res* 1990, 20(1):63-70.

- Haryo, S. (2006). *Meningkatkan kualitas layanan industri jasa melalui pendekatan metode servqual - six sigma atau servqual - QFD*. Jati Undip , 1, 1.
- Hofman, P., & Worsfold, E. (1997, May). *Quality/Selection Definitions, Models and Methode in Use*. Development of European Service for Information on Research and Education .
- Ho W, Chang C, Shih Y, Liang R. *Effects of job rotation and role stress among nurses on job satisfaction and organizational commitment*, BMC Health Services (2009)
- Husna, A. R., & Sumarliyah, E. T. (2005). *Hubungan komunikasi terapetuik terhadap kepuasan pasien dalam pelayanan keperawatan di Rumah sakit Siti Khodijah sepanjang*. Surabaya: UMS .
- James S. Lawson, A. R. (2000). *From Clinician to Manager*. Sidney: McGraw-Hill Book Company.
- Jan Walburg, H. B. (2006). *Performance Management in Health Care, Improving patient outcomes: an integrated approach*. London and New York: Routledge.
- Kartika, E.W dan Kaihatu, T.S. *Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus Pada Karyawan Restoran di Pakuwon Fodd Festival Surabaya)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vo. 12, No. 1, Maret 2010.
- Kelly, D. L. (2006). *Applying Quality Management in healthcare, A system Approach* (second ed.). Washington, DC: Health Administration Press, AUPHA Press.
- Kitcharoen, K. (2004). *The Importance-Performance Analysis of Service Quality Administrative Departments of Private Universities in Thailand*. *ABAC Journal* , 24, 20-46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Dalam A. Maulana, & W. Hardani (Penyunt.). Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, H. (2007). *Indikator-Indikator Pelayanan Rumah Sakit*. Jakarta: www.heryant.web.ugm.ac.id.
- Laruffa, J. B. (2006). *Patient Satisfaction, a Tool to Help Improve Patient-Centered Quality Service at New York Methodist Hospital*. New York: Binghamton University.

- Lawson, J. S., Rotem, A., & Bates, P. W. (2000). *From Clinician to Manager*. Sydney: McGraw - Hill Book Company.
- Lilo Sintani (2009). *Komitmen Manajemen, Pemasaran Internal, Kepuasan Kerja Karyawan dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Rumah Sakit*. Fakultas Ekonomi Universitas Palangkaraya.
- Maria, I., & Kurnia, E. (2012). *Kepatuhan perawat dalam melaksanakan standar prosedur operasional pemasangan infus terhadap phlebitis*. Kediri: stikespbaptisjurnal.com.
- Ming Yeh, T. (2010). *Determining medical service improvement priority by*. African Journal of Business Management , 4(12), 2543-2545.
- Muchlasin. (2004). *Analisis pengaruh kompetensi interpersonal perawat terhadap persepsi kepuasan pasien rawat inap di RSUD Batang*. Semarang: Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro.
- Nurcaya, I. N. (2007). *Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit di Propinsi Bali*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Puspita, I. (2009). *Hubungan persepsi pasien tentang kualitas pelayanan dengan citra Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Aceh Tamiang*. Medan: FKM USU.
- Rafiq M, Ahmed P: *Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension*. J Serv Market 2000, 14(6):449-462.
- Rahmqvist, M., & Claudia Bara, A. (2010). Patient characteristics and quality dimensions related to patients satisfaction. International journal for quality in health care , 22 (2), 86-92.
- Ratna Sitorus, R. P. (2011). *Manajemen Keperawatan, Manajemen Keperawatan di Ruang Rawat Inap*. Jakarta: Sagung Seto.
- Robbins, S. P. (1996). *Organization Behavior Concept, Controversies, and Applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shiu Y-M, Yu T-W: *Internal marketing, organisational culture, job satisfaction, and organisational performance in non-life insurance*. The Serv Indus J 2010, 30(6):793-809.
- Sianturi, H. P., & singgih, M. L. (2011). *Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan Pasien Unit Instalasi Rawat jalan Rumkital Dr. Ramelan Surabaya dengan Menggunakan Metode Selvqual dan QFD*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XIV .

- Sihombing, Sabrina O. and Maredo Gustam. (2007). *The Effects of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitment: An Empirical Study in a University Setting*. The 1st PPM National Conference on Management Research.
- Snipes, L.R., dkk. (2005). *The Effects of Spesifict Job Satisfaction Facets on Customer Perceptions of Services Quality: An Employee-Level Analysis*. Journal of Business Research.
- Stephan M. Shortell, A. D. (2000). *Health Care Management Organization Design and Behavior*. California: Delmar Thomson Learning.
- Suhardi. (2009). *Analisis kesesuaian antara harapan dan kenyataan mutu pelayanan yang diterima di unit rawat inap RSUD Dr. Raden Soedjati Soemodiardjo Kab. Grobogan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). Patient Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty toward Doctors. *International Conference on Sociality and Economics Development*, 0
- Sukotjo, H. (2005). *Pengaruh Orientasi Riset Pemasaran, Komitmen Manajemen, Pemasaran Internal dan Kepuasan Kerja terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Disertasi Universitas Brawijaya Malang. Jawa Timur
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management, Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Srvice, Quality & Satisfaction* (3 ed.). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Trisnantoro, L. (2009). *Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi dalam Manajemen Rumah Sakit*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tunggal, H. S. (2010). *Himpunan Undang-Undang Kesehatan dan Rumah Sakit*. Jakarta: Harvarindo.
- Veithzal Rivai, E. J. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, Dari Teori ke Praktek* (2 ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Widiharti, Sunaryo, & Purwaningsih. (2011). pengembangan strategi peningkatan mutu pelayanan keperawatan berdasarkan analisis posisi perilaku caring dengan jendela pelanggan. *Jurnal Ners*, 6 (1), 21-30.

Lampiran 1.**KUESIONER****A. DATA RESPONDEN**

Sebelum menjawab pertanyaan kuesioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang Saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia)

Lingkari untuk menjawab pilihan Saudara.

- a) Jabatan (ditulis) :
- b) Jenis Kelamin : 1.Laki – laki 2. Perempuan
- c) Masa/lama Kerja : 1. Dibawah 5 thn
2. 5-10 thn
3. 11-15 thn
4. 16-20 thn
5. diatas 21 thn
- d) Berapa usia anda saat ini : 1. Dibawah 30 thn
2. 30-40 thn
3. 41-50 thn
4. diatas 50 thn
- e) Pendidikan terakhir : 1. Tamat DIII
2. Tamat S1
3. Lainnya,.....

f) Apa status kepegawaian saudara di tempat kerja sekarang ?

1. Pegawai tetap
2. Pegawai Kontrak
3. Pegawai magang

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu diskripsi masing– masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban tersedia. **Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.**
3. Pada masing – masing pertanyaan terdapat empat alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu :
 - Sangat Setuju (SS) = 4
 - Setuju (S) = 3
 - Tidak Setuju (TS) = 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
4. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

DAFTAR KUESIONER KARYAWAN
Analisis Pengaruh Pemasaran Internal dan Komitmen Organisasi Terhadap
Kualitas Pelayanan di RSUD K. H. Hayyung Kepulauan Selayar

1.KUESIONER PEMASARAN INTERNAL

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Pendidikan dan Pelatihan Karyawan					
1	Rumah sakit memberikan kesempatan yang sama pada semua karyawan untuk melakukan pendidikan dan pelatihan				
2.	Rumah sakit mempersiapkan karyawan untuk melakukan pelayanan dengan baik				
3.	Rumah sakit memandang pengembangan pengetahuan dan keterampilan dalam karyawan sebagai investasi				
Pemberdayaan Karyawan					
1.	Rumah sakit mengajarkan karyawan "mengapa harus melakukan hal-hal" dan bukan "bagaimana harus melakukan hal-hal"				
2	Setiap karyawan memiliki otoritas untuk membuat keputusan sendiri sesuai dengan kewenangannya.				
3.	Setiap karyawan memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya.				
Penghargaan					
1.	Pemberian penghargaan kepada karyawan atas prestasi kerja				
2.	Pujian dari pelanggan atas pekerjaannya, membuat mereka ingin bekerja lebih baik lagi				
3.	Saya merasa pengakuan yang di dapat sesuai dengan pelayanan yang saya berikan				
Kerjasama Karyawan					
1.	Dorongan dari dalam diri karyawan untuk memperlihatkan prestasi kerja				
2.	Dorongan dari dalam diri karyawan untuk membantu pekerjaan karyawan lainnya				
3.	Adanya rasa percaya untuk menerima bantuan rekan kerja				

Imbalan					
1.	Karyawan yang baik adalah karyawan yang selalu mendapat peluang promosi				
2.	Karyawan mendapatkan bonus sesuai dengan hasil kerja				
3.	Imbalan yang diterima sesuai dengan risiko pekerjaan				

2.KUESIONER KEPUASAN KERJA

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
A. Pekerjaan					
1.	Senang karena pekerjaan tidak bertentangan hati nurani				
2.	Kecewa karena tidak mandiri				
3.	Bahagia karena ikut berperan membantu pasien				
4.	Puas karena pekerjaan buat sibuk dan kurang waktu				
5.	Dapat bekerja baik karena beban kerja sesuai kemampuan				
B. Imbalan					
1	Puas karena gaji/imbalan sesuai				
2	Sistem pembagian gaji/imbalan yang diterima sesuai dengan profesi				
3	Sistem pembagian gaji/imbalan yang diterima sesuai dengan beban kerja				
4	Gaji/imbalan yang diterima selalu tepat waktu dan rutin				
5	Sistem pembagian gaji/imbalan yang diterima sebanding dengan resiko pekerjaan				
C. Kesempatan Promosi					
1	Tidak puas kebijakan promosi				
2	Bahagia karena pekerjaan janjikan status yang lebih baik				
3	Puas karena diberi kesempatan untuk maju				
4	Puas karena manajemen rumah sakit member kebijakan sesuatu yang berbeda				
5	Senang karena ada kesempatan kerjakan sesuatu yang berbeda				
D. Supervisi					
1	Puas terhadap sistem pengawasan oleh manajemen				

2	Puas karena atasan selalu memberi teguran				
3	Tidak puas dengan hasil penilaian kinerja oleh manajemen				
4	Puas karena pengawasan baik				
5	Puas karena atasan mudah dan mampu				

E. Rekan Kerja

1.	Senang karena harus kerjasama dengan rekan kerja				
2.	Hubungan dengan rekan kerja baik				
3.	Adanya rasa saling menghargai diantara rekan kerja				
4.	Adanya rasa saling membantu antar sejawat dan karyawan dalam penyelesaian tugas				
5.	Adanya rasa saling percaya diantara karyawan				

F. Pengakuan

1.	Hasil kerja yang baik mendapat pengakuan dari atasan				
2.	Atasan memberikan pujian kepada karyawan yang menyelesaikan tugas tepat waktu				
3.	Atasan member kritikan kepada karyawan bertujuan untuk memperbaiki kesalahan				
4.	Karyawan mendapatkan penghargaan karena hasil kerjanya				

G. Kondisi Kerja

1.	Karyawan Mentaati jam kerja yang berlaku				
2.	Jam kerja karyawan dimanfaatkan semaksimal mungkin				
3.	Peralatan yang menunjang pekerjaan tersedia dengan steril				
4.	Lingkungan rumah sakit bersih				

KUESIONER PENELITIAN PELANGGAN

“Analisis Pengaruh Pemasaran Internal dan Komitmen Organisasi Terhadap Kualitas
Pelayanan di RSUD K.H. Hayyung

Identitas Responden

1. No RM :
 2. Nama Responden :
 3. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
 4. Umur : Tahun
 5. Pendidikan :
 1. Tidak tamat SD
 2. SD
 3. SMP
 4. Diploma
 5. Sarjan
 6. Jenis Kunjungan : 1. Baru 2. Lama
 7. Pekerjaan :
 1. PNS
 2. TNI/POLRI
 3. Swasta
 4. Petani/nelayan
 5. Dan lain-lain(mohon disebutkan).....
- B. Waktu Wawancara : Tanggal.....Jam.....

DAFTAR KUESIONER PELANGGAN
Analisis Pengaruh Pemasaran Internal dan Komitmen Organisasi Terhadap
Kualitas Pelayanan di RSUD K. H. Hayyung Kepulauan Selayar

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SB	B	TB	STB
Lingkungan Rumah Sakit					
1	Kebersihan lingkungan rumah sakit				
2.	Kenyamanan dan keteraturan ruangan di rumah sakit				
3.	Keadaan alat atau barang di dalam ruang perawatan				
Aktifitas					
1.	Dokter melakukan pemeriksaan secara berkala				
2.	Dokter memeriksa keadaan pasien dengan teliti				
3	Perawat cepat tanggap dalam menerima keluhan pasien				
Individual					
1.	Selama perawatan pasien tidak diharuskan memakai seragam dari rumah sakit				
2.	Ruang perawatan masing memiliki fasilitas yang bisa dirasakan pasien				
3	Bagaimana pendapat anda tentang kerapihan dokter, perawat dan staff				
Privasi					
1.	Hak pasien terpenuhi				
2.	Ketersediaan akses pribadi untuk pasien				
3.	Keamanan pasien selama masa perawatan				
Kebutuhan Fisik dan Mental					
1.	Perlindungan hukum bagi pasien dan karyawan				
2.	Tingkat pengetahuan karyawan tentang agama				
Akses Masyarakat					
1.	Kestrategisan dan kemudahn dalam menjangkau lokasi rumah sakit				
2.	Kemudahan mendapat ruang pelayanan				

3.	Kemudahan dalam mendapatkan ruang perawatan				
4.	Pelayanan diberikan kepada semua pasien tanpa memandang status				

Hubungan/Staff					
1.	Petugas bersikap baik terhadap pasien				
2.	Kerjasama antar dokter dan perawat dalam penanganan pasien				
Pencatatan					
1.	Pasien mudah mendapatkan informasi dari petugas tentang riwayat penyakit yang bersangkutan				
2.	Kerahasiaan riwayat pasien terjaga				

Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

```
GET FILE='D:\Dian Tesis\Hasil Kuisisioner Karyawan.sav'.
FREQUENCIES VARIABLES=JK MK US PT SK /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created		04-May-2013 21:01:54
Comments		
Input	Data	D:\Dian Tesis\Hasil Kuisisioner Karyawan.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JK MK US PT SK /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.015

[DataSet3] D:\Dian Tesis\Hasil Kuisisioner Karyawan.sav

		Statistics				
		Jenis Kelamin	Masa/Lama Kerja	Usia	Pendidikan Terakhir	Status Kepegawaian
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	43	35.8	35.8	35.8
Perempuan	77	64.2	64.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Masa/Lama Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dibawah 5 Tahun	63	52.5	52.5	52.5
5-10 Tahun	36	30.0	30.0	82.5
11-15 Tahun	17	14.2	14.2	96.7
16-20 Tahun	2	1.7	1.7	98.3
Diatas 21 Tahun	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dibawah 30 Tahun	51	42.5	42.5	42.5
30-40 Tahun	53	44.2	44.2	86.7
41-50 Tahun	14	11.7	11.7	98.3
Diatas 50 Tahun	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamat DIII	57	47.5	47.5	47.5
Tamat S1	58	48.3	48.3	95.8
Lainya	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Status Kepegawaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Tetap	103	85.8	85.8	85.8
	Pegawai Kontrak	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

```
GET FILE='D:\Dian Tesis\Hasil Kuisisioner Pasien.sav'. SAVE
OUTFILE='D:\Dian Tesis\Hasil Kuisisioner Pasien.sav' /COMPRESSED.
GET FILE='D:\Dian Tesis\Hasil Kuisisioner Karyawan.sav'. SAVE
OUTFILE='D:\Dian Tesis\Hasil Kuisisioner Karyawan.sav' /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet1. DATASET CLOSE DataSet2. FREQUENCIES
VARIABLES=JK UMR DIDIK PKR /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		04-May-2013 20:59:43
Comments		
Input	Data	D:\Dian Tesis\Hasil Kuisisioner Pasien.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JK DIDIK PKR /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.000

[DataSet1] D:\Dian Tesis\Hasil Kuisisioner Pasien.sav

Statistics

		Jenis kelamin	Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	55	45.8	45.8	45.8
	perempuan	65	54.2	54.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	

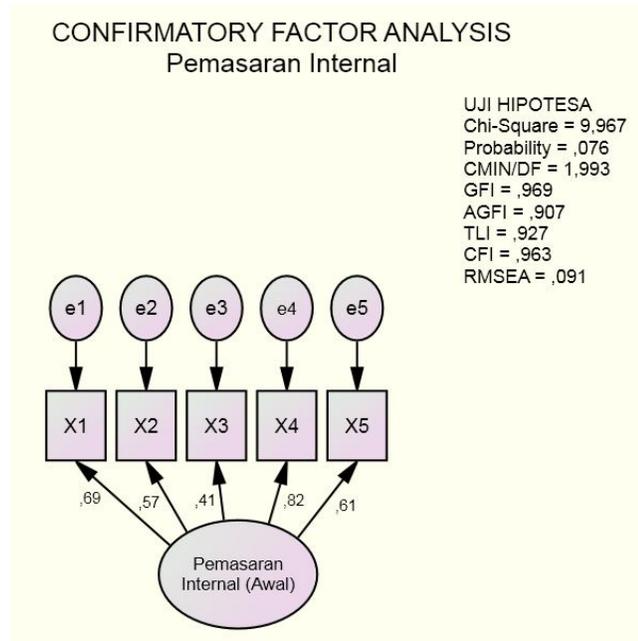
Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tamat SD	14	11.7	11.7	11.7
	SD	12	10.0	10.0	21.7
	SMP	9	7.5	7.5	29.2
	SMA	34	28.3	28.3	57.5
	Diploma/Sarjana	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	55	45.8	45.8	45.8
	TNI/POLRI	2	1.7	1.7	47.5
	Swasta	13	10.8	10.8	58.3
	Petani/nelayan	21	17.5	17.5	75.8
	lain-lain	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 4. Confirmatory Factor Analysis



Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 120

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X2

X3

X4

X1

X5

Unobserved, exogenous variables

e2

e3

e4

e1

Pemasaran_Internal (Awal)

e5

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	11
Number of observed variables:	5
Number of unobserved variables:	6
Number of exogenous variables:	6
Number of endogenous variables:	5

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	6	0	0	0	0	6
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	4	0	6	0	0	10
Total	10	0	6	0	0	16

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	15
Number of distinct parameters to be estimated:	10
Degrees of freedom (15 - 10):	5

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 9,967
 Degrees of freedom = 5
 Probability level = ,076

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2 <--- Pemasaran_Internal (Awal)	1,000				
X3 <--- Pemasaran_Internal (Awal)	,785	,218	3,606	***	
X4 <--- Pemasaran_Internal (Awal)	1,594	,289	5,520	***	
X1 <--- Pemasaran_Internal (Awal)	1,295	,247	5,254	***	
X5 <--- Pemasaran_Internal (Awal)	1,405	,288	4,884	***	

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

	Estimate
X2 <--- Pemasaran_Internal (Awal)	,567
X3 <--- Pemasaran_Internal (Awal)	,407

	Estimate
X4 <--- Pemasaran_Internal (Awal)	,815
X1 <--- Pemasaran_Internal (Awal)	,693
X5 <--- Pemasaran_Internal (Awal)	,613

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pemasaran_Internal (Awal)	,141	,047	3,021	,003	
e2	,297	,044	6,796	***	
e3	,437	,060	7,341	***	
e4	,180	,047	3,850	***	
e1	,255	,044	5,806	***	
e5	,461	,071	6,528	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	9,967	5	,076	1,993
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	145,886	10	,000	14,589

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,030	,969	,907	,323
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,176	,614	,421	,409

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,932	,863	,965	,927	,963
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,500	,466	,482
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4,967	,000	18,066

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	135,886	100,492	178,725

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,084	,042	,000	,152
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,226	1,142	,844	1,502

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,091	,000	,174	,172
Independence model	,338	,291	,388	,000

AIC

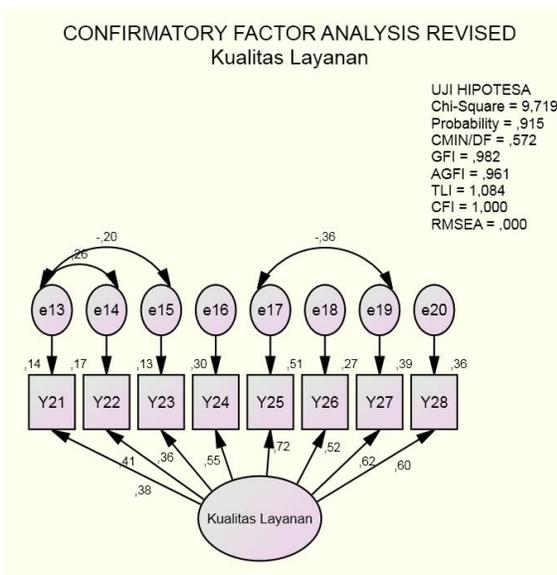
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	29,967	31,029	57,842	67,842
Saturated model	30,000	31,593	71,812	86,812
Independence model	155,886	156,417	169,823	174,823

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,252	,210	,362	,261
Saturated model	,252	,252	,252	,265
Independence model	1,310	1,013	1,670	1,314

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	133	181
Independence model	15	19

**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 120

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

Y22

Y23

Y24

Y21

Y25

Y26

Y27

Y28

Unobserved, exogenous variables

e14

e15

e16

e13

Kualitas Layanan

e17

e18

e19

e20

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	17
Number of observed variables:	8
Number of unobserved variables:	9
Number of exogenous variables:	9
Number of endogenous variables:	8

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	9	0	0	0	0	9
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	7	3	9	0	0	19
Total	16	3	9	0	0	28

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	36
Number of distinct parameters to be estimated:	19
Degrees of freedom (36 - 19):	17

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 9,719

Degrees of freedom = 17

Probability level = ,915

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y22 <--- Kualitas Layanan	1,000				
Y23 <--- Kualitas Layanan	,605	,214	2,828	,005	
Y24 <--- Kualitas Layanan	1,592	,444	3,583	***	
Y21 <--- Kualitas Layanan	,717	,211	3,405	***	
Y25 <--- Kualitas Layanan	1,856	,491	3,779	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y26 <--- Kualitas Layanan	1,194	,341	3,505	***	
Y27 <--- Kualitas Layanan	1,655	,463	3,578	***	
Y28 <--- Kualitas Layanan	1,760	,473	3,721	***	

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

	Estimate
Y22 <--- Kualitas Layanan	,408
Y23 <--- Kualitas Layanan	,356
Y24 <--- Kualitas Layanan	,547
Y21 <--- Kualitas Layanan	,376
Y25 <--- Kualitas Layanan	,716
Y26 <--- Kualitas Layanan	,521
Y27 <--- Kualitas Layanan	,623
Y28 <--- Kualitas Layanan	,600

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14 <--> e13	,097	,037	2,598	,009	
e17 <--> e19	-,127	,049	-2,605	,009	
e15 <--> e13	-,054	,025	-2,203	,028	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e14 <--> e13	,258
e17 <--> e19	-,356
e15 <--> e13	-,204

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas Layanan	,095	,045	2,089	,037	
e14	,475	,065	7,336	***	
e15	,239	,032	7,443	***	
e16	,564	,082	6,896	***	
e13	,297	,040	7,403	***	
e17	,311	,065	4,828	***	
e18	,364	,052	7,010	***	
e19	,411	,072	5,695	***	
e20	,524	,079	6,600	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y28	,360
Y27	,388
Y26	,271
Y25	,512
Y21	,141
Y24	,299
Y23	,127
Y22	,167

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y22 <--- Kualitas Layanan	1,000				
Y23 <--- Kualitas Layanan	,605	,214	2,828	,005	
Y24 <--- Kualitas Layanan	1,592	,444	3,583	***	
Y21 <--- Kualitas Layanan	,717	,211	3,405	***	
Y25 <--- Kualitas Layanan	1,856	,491	3,779	***	
Y26 <--- Kualitas Layanan	1,194	,341	3,505	***	
Y27 <--- Kualitas Layanan	1,655	,463	3,578	***	
Y28 <--- Kualitas Layanan	1,760	,473	3,721	***	

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

	Estimate
Y22 <--- Kualitas Layanan	,408
Y23 <--- Kualitas Layanan	,356
Y24 <--- Kualitas Layanan	,547
Y21 <--- Kualitas Layanan	,376
Y25 <--- Kualitas Layanan	,716
Y26 <--- Kualitas Layanan	,521
Y27 <--- Kualitas Layanan	,623
Y28 <--- Kualitas Layanan	,600

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14 <--> e13	,097	,037	2,598	,009	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e17 <--> e19	-,127	,049	-2,605	,009	
e15 <--> e13	-,054	,025	-2,203	,028	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e14 <--> e13	,258
e17 <--> e19	-,356
e15 <--> e13	-,204

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas Layanan	,095	,045	2,089	,037	
e14	,475	,065	7,336	***	
e15	,239	,032	7,443	***	
e16	,564	,082	6,896	***	
e13	,297	,040	7,403	***	
e17	,311	,065	4,828	***	
e18	,364	,052	7,010	***	
e19	,411	,072	5,695	***	
e20	,524	,079	6,600	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y28	,360
Y27	,388
Y26	,271
Y25	,512
Y21	,141
Y24	,299
Y23	,127
Y22	,167

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	9,719	17	,915	,572
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	170,616	28	,000	6,093

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,022	,982	,961	,464
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,152	,646	,545	,502

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,943	,906	1,047	1,084	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,607	,573	,607
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	1,991
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	142,616	105,137	187,602

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,082	,000	,000	,017
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,434	1,198	,884	1,576

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,031	,979
Independence model	,207	,178	,237	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	47,719	50,828	100,681	119,681
Saturated model	72,000	77,891	172,350	208,350

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Independence model	186,616	187,925	208,916	216,916

ECVI

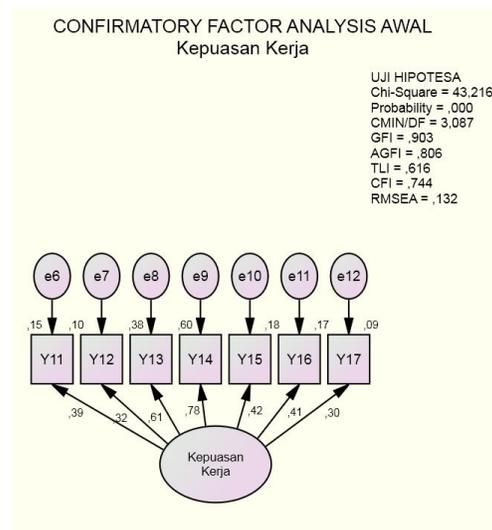
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,401	,462	,479	,427
Saturated model	,605	,605	,605	,655
Independence model	1,568	1,253	1,946	1,579

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	338	410
Independence model	29	34

Execution time summary

Minimization: ,031
 Miscellaneous: ,983
 Bootstrap: ,000
 Total: 1,014

**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.
 Sample size = 120

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

Y12

Y13

Y14

Y11

Y15

Y16

Y17

Unobserved, exogenous variables

e7

e8

e9

e6

Kepuasan_Kerja

e10

e11

e12

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 15

Number of observed variables: 7

Number of unobserved variables: 8

Number of exogenous variables: 8

Number of endogenous variables: 7

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	8	0	0	0	0	8
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	6	0	8	0	0	14
Total	14	0	8	0	0	22

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 28

Number of distinct parameters to be estimated: 14

Degrees of freedom (28 - 14): 14

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 43,216

Degrees of freedom = 14

Probability level = ,000

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y12 <--- Kepuasan_Kerja	1,000				
Y13 <--- Kepuasan_Kerja	1,396	,489	2,855	,004	
Y14 <--- Kepuasan_Kerja	2,050	,703	2,914	,004	
Y11 <--- Kepuasan_Kerja	,842	,343	2,452	,014	
Y15 <--- Kepuasan_Kerja	1,364	,537	2,541	,011	
Y16 <--- Kepuasan_Kerja	1,448	,576	2,515	,012	
Y17 <--- Kepuasan_Kerja	1,043	,487	2,140	,032	

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

	Estimate
Y12 <--- Kepuasan_Kerja	,321
Y13 <--- Kepuasan_Kerja	,614
Y14 <--- Kepuasan_Kerja	,775
Y11 <--- Kepuasan_Kerja	,389
Y15 <--- Kepuasan_Kerja	,422
Y16 <--- Kepuasan_Kerja	,412
Y17 <--- Kepuasan_Kerja	,298

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Kerja	,082	,053	1,544	,123	
e7	,715	,097	7,404	***	
e8	,264	,045	5,878	***	
e9	,229	,064	3,558	***	
e6	,327	,045	7,227	***	
e10	,702	,099	7,114	***	
e11	,840	,117	7,150	***	
e12	,913	,123	7,451	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y17	,089
Y16	,170
Y15	,178
Y11	,151
Y14	,601
Y13	,377
Y12	,103

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	14	43,216	14	,000	3,087
Saturated model	28	,000	0		
Independence model	7	135,119	21	,000	6,434

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,082	,903	,806	,452
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,153	,721	,628	,541

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho 1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,680	,520	,759	,616	,744
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,667	,453	,496
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	29,216	13,103	52,944
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	114,119	81,074	154,664

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,363	,246	,110	,445
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,135	,959	,681	1,300

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,132	,089	,178	,002
Independence model	,214	,180	,249	,000

AIC

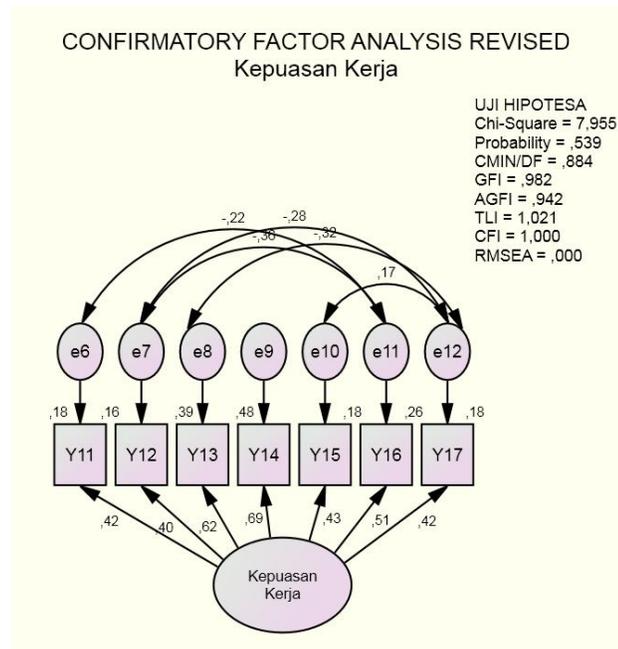
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	71,216	73,234	110,241	124,241
Saturated model	56,000	60,036	134,050	162,050
Independence model	149,119	150,128	168,632	175,632

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,598	,463	,798	,615
Saturated model	,471	,471	,471	,505
Independence model	1,253	,975	1,594	1,262

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	66	81
Independence model	29	35

**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.
 Sample size = 120

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

Y12

Y13

Y14

Y11

Y15

Y16

Y17

Unobserved, exogenous variables

e7

e8

e9

e6

Kepuasan_Kerja

e10

e11

e12

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	15
Number of observed variables:	7
Number of unobserved variables:	8
Number of exogenous variables:	8
Number of endogenous variables:	7

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	8	0	0	0	0	8
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	6	5	8	0	0	19
Total	14	5	8	0	0	27

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	28
Number of distinct parameters to be estimated:	19
Degrees of freedom (28 - 19):	9

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 7,955
 Degrees of freedom = 9
 Probability level = ,539

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y12 <--- Kepuasan_Kerja	1,000				
Y13 <--- Kepuasan_Kerja	1,138	,341	3,335	***	
Y14 <--- Kepuasan_Kerja	1,471	,431	3,413	***	
Y11 <--- Kepuasan_Kerja	,734	,258	2,841	,004	
Y15 <--- Kepuasan_Kerja	1,108	,385	2,879	,004	
Y16 <--- Kepuasan_Kerja	1,433	,518	2,764	,006	
Y17 <--- Kepuasan_Kerja	1,178	,464	2,540	,011	

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

	Estimate
Y12 <--- Kepuasan_Kerja	,402
Y13 <--- Kepuasan_Kerja	,622
Y14 <--- Kepuasan_Kerja	,692
Y11 <--- Kepuasan_Kerja	,421
Y15 <--- Kepuasan_Kerja	,427
Y16 <--- Kepuasan_Kerja	,510
Y17 <--- Kepuasan_Kerja	,420

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e7 <--> e11	-,252	,075	-3,343	***	
e10 <--> e12	,127	,082	1,538	,124	
e8 <--> e12	-,149	,052	-2,852	,004	
e7 <--> e12	-,204	,077	-2,628	,009	
e6 <--> e11	-,108	,050	-2,163	,031	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e7 <--> e11	-,361
e10 <--> e12	,167
e8 <--> e12	-,322
e7 <--> e12	-,277
e6 <--> e11	-,224

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Kerja	,127	,068	1,876	,061	
e7	,658	,094	7,023	***	
e8	,260	,043	6,017	***	
e9	,299	,054	5,584	***	
e6	,317	,044	7,118	***	
e10	,698	,098	7,142	***	
e11	,742	,112	6,617	***	
e12	,823	,121	6,788	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y17	,176
Y16	,260

	Estimate
Y15	,182
Y11	,177
Y14	,479
Y13	,387
Y12	,162

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	7,955	9	,539	,884
Saturated model	28	,000	0		
Independence model	7	135,119	21	,000	6,434

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,031	,982	,942	,315
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,153	,721	,628	,541

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,941	,863	1,008	1,021	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,429	,403	,429
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	9,584
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	114,119	81,074	154,664

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,067	,000	,000	,081
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,135	,959	,681	1,300

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,095	,735
Independence model	,214	,180	,249	,000

AIC

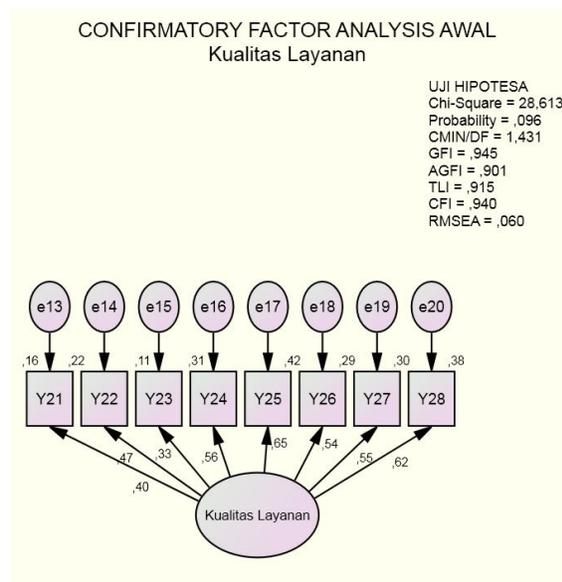
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	45,955	48,693	98,917	117,917
Saturated model	56,000	60,036	134,050	162,050
Independence model	149,119	150,128	168,632	175,632

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,386	,395	,475	,409
Saturated model	,471	,471	,471	,505
Independence model	1,253	,975	1,594	1,262

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	254	325
Independence model	29	35

**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 120

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

Y22

Y23

Y24

Y21

Y25

Y26

Y27

Y28

Unobserved, exogenous variables

e14

e15

e16

e13

Kualitas Layanan

e17

e18

e19

e20

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 17
 Number of observed variables: 8
 Number of unobserved variables: 9
 Number of exogenous variables: 9
 Number of endogenous variables: 8

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	9	0	0	0	0	9
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	7	0	9	0	0	16
Total	16	0	9	0	0	25

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 36
 Number of distinct parameters to be estimated: 16
 Degrees of freedom (36 - 16): 20

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 28,613
 Degrees of freedom = 20
 Probability level = ,096

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
0	e	2	-,361	9999,000	169,022	0	9999,000
1	e	1	-,025	1,378	69,391	20	,459

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
2	e	0	7,990		,784	39,501	5	,794
3	e	0	28,693		,529	31,666	1	1,212
4	e	0	84,899		,377	29,261	1	1,226
5	e	0	193,355		,292	28,697	1	1,162
6	e	0	298,383		,127	28,616	1	1,109
7	e	0	328,554		,034	28,613	1	1,029
8	e	0	335,449		,002	28,613	1	1,002
9	e	0	335,468		,000	28,613	1	1,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	16	28,613	20	,096	1,431
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	170,616	28	,000	6,093

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,031	,945	,901	,525
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,152	,646	,545	,502

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,832	,765	,943	,915	,940
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,714	,594	,671
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	8,613	,000	26,935
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	142,616	105,137	187,602

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,240	,072	,000	,226
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,434	1,198	,884	1,576

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,060	,000	,106	,337
Independence model	,207	,178	,237	,000

AIC

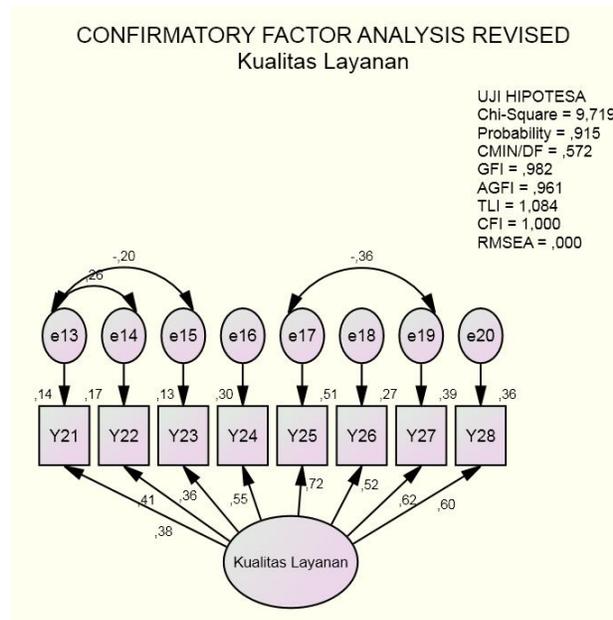
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	60,613	63,232	105,213	121,213
Saturated model	72,000	77,891	172,350	208,350
Independence model	186,616	187,925	208,916	216,916

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,509	,437	,663	,531
Saturated model	,605	,605	,605	,655
Independence model	1,568	1,253	1,946	1,579

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	131	157
Independence model	29	34

**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 120

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

Y22

Y23

Y24

Y21

Y25

Y26

Y27

Y28

Unobserved, exogenous variables

e14

e15

e16

e13

Kualitas Layanan

e17

e18

e19

e20

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 17

Number of observed variables: 8

Number of unobserved variables: 9

Number of exogenous variables: 9

Number of endogenous variables: 8

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	9	0	0	0	0	9
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	7	3	9	0	0	19
Total	16	3	9	0	0	28

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 36

Number of distinct parameters to be estimated: 19

Degrees of freedom (36 - 19): 17

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 9,719

Degrees of freedom = 17

Probability level = ,915

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y22 <--- Kualitas Layanan	1,000				
Y23 <--- Kualitas Layanan	,605	,214	2,828	,005	
Y24 <--- Kualitas Layanan	1,592	,444	3,583	***	
Y21 <--- Kualitas Layanan	,717	,211	3,405	***	
Y25 <--- Kualitas Layanan	1,856	,491	3,779	***	
Y26 <--- Kualitas Layanan	1,194	,341	3,505	***	
Y27 <--- Kualitas Layanan	1,655	,463	3,578	***	
Y28 <--- Kualitas Layanan	1,760	,473	3,721	***	

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

	Estimate
Y22 <--- Kualitas Layanan	,408
Y23 <--- Kualitas Layanan	,356
Y24 <--- Kualitas Layanan	,547
Y21 <--- Kualitas Layanan	,376
Y25 <--- Kualitas Layanan	,716
Y26 <--- Kualitas Layanan	,521
Y27 <--- Kualitas Layanan	,623
Y28 <--- Kualitas Layanan	,600

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14 <--> e13	,097	,037	2,598	,009	
e17 <--> e19	-,127	,049	-2,605	,009	
e15 <--> e13	-,054	,025	-2,203	,028	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e14 <--> e13	,258
e17 <--> e19	-,356
e15 <--> e13	-,204

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas Layanan	,095	,045	2,089	,037	
e14	,475	,065	7,336	***	
e15	,239	,032	7,443	***	
e16	,564	,082	6,896	***	
e13	,297	,040	7,403	***	
e17	,311	,065	4,828	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e18	,364	,052	7,010	***	
e19	,411	,072	5,695	***	
e20	,524	,079	6,600	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y28	,360
Y27	,388
Y26	,271
Y25	,512
Y21	,141
Y24	,299
Y23	,127
Y22	,167

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	9,719	17	,915	,572
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	170,616	28	,000	6,093

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,022	,982	,961	,464
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,152	,646	,545	,502

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,943	,906	1,047	1,084	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,607	,573	,607
Saturated model	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	1,991
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	142,616	105,137	187,602

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,082	,000	,000	,017
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,434	1,198	,884	1,576

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,031	,979
Independence model	,207	,178	,237	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	47,719	50,828	100,681	119,681
Saturated model	72,000	77,891	172,350	208,350
Independence model	186,616	187,925	208,916	216,916

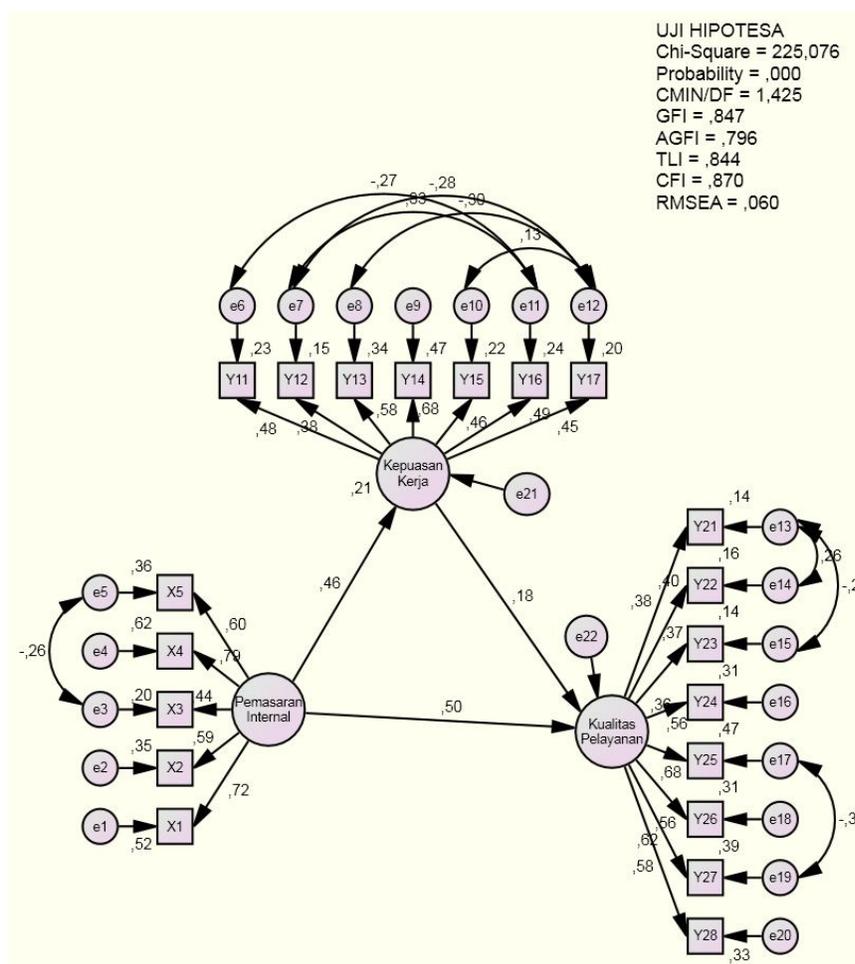
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,401	,462	,479	,427
Saturated model	,605	,605	,605	,655
Independence model	1,568	1,253	1,946	1,579

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	338	410
Independence model	29	34

Lampiran 5. Hasil Measurement Model



Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
 Sample size = 120

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X1
 X2
 X3
 X4
 X5
 Y11
 Y12
 Y13

Y14
 Y15
 Y16
 Y17
 Y21
 Y22
 Y23
 Y24
 Y25
 Y26
 Y27
 Y28
 Unobserved, endogenous variables
 Kepuasan_Kerja
 Kualitas_Pelayanan
 Unobserved, exogenous variables
 Pemasaran_Internal
 e1
 e2
 e3
 e4
 e5
 e6
 e7
 e8
 e9
 e10
 e11
 e12
 e13
 e14
 e15
 e16
 e17
 e18
 e19
 e20
 e21
 e22

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	25	0	0	0	0	25
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	9	23	0	0	52
Total	45	9	23	0	0	77

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y28	1,000	4,000	,523	2,339	-,565	-1,262
Y27	1,000	4,000	,549	2,457	-,080	-,178
Y26	1,000	4,000	,665	2,975	,652	1,459
Y25	1,000	4,000	,742	3,318	-,061	-,136
Y24	1,000	4,000	,544	2,435	-,755	-1,689
Y23	1,000	4,000	,567	2,535	2,694	6,023
Y22	1,000	4,000	1,234	5,517	,789	1,764
Y21	1,000	4,000	1,005	4,494	1,919	4,291
Y17	1,000	4,000	,750	3,353	-,616	-1,377
Y16	1,000	4,000	,612	2,736	-,912	-2,039
Y15	1,000	4,000	,994	4,443	-,167	-,375
Y14	1,000	4,000	,798	3,568	,134	,299
Y13	1,000	4,000	1,100	4,918	1,356	3,033
Y12	1,000	4,000	,065	,292	-1,104	-2,468
Y11	1,200	4,000	1,057	4,727	,857	1,917
X5	1,000	4,000	1,407	6,291	1,010	2,258
X4	1,000	4,000	1,078	4,823	1,036	2,316
X3	1,000	4,000	,955	4,273	,733	1,638
X2	1,000	4,000	1,256	5,619	1,918	4,288
X1	1,000	4,000	,857	3,834	,575	1,286
Multivariate					13,072	2,414

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	37,544	,010	,703
37	37,057	,012	,403
13	32,749	,036	,809
10	32,258	,041	,723
62	32,000	,043	,598
61	31,016	,055	,651
108	30,696	,059	,573
5	29,977	,070	,612
96	29,537	,078	,593
99	29,382	,081	,502
3	29,320	,082	,391
107	28,467	,099	,527
83	28,136	,106	,513
64	28,109	,107	,406
67	27,612	,119	,460
66	27,480	,122	,396
33	27,205	,130	,386

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	26,960	,136	,371
35	26,848	,140	,314
120	26,733	,143	,264
60	26,731	,143	,190
1	26,232	,158	,260
97	26,069	,164	,235
75	25,773	,173	,254
98	25,687	,176	,210
74	25,372	,188	,238
100	25,313	,190	,191
32	25,265	,191	,147
56	25,253	,192	,105
110	24,992	,202	,116
49	24,828	,208	,109
31	24,782	,210	,081
45	24,723	,212	,061
59	24,633	,216	,049
92	24,569	,218	,037
21	24,408	,225	,035
119	24,084	,239	,049
117	24,002	,242	,039
15	23,800	,251	,042
22	23,792	,252	,028
78	23,680	,257	,024
58	23,302	,274	,042
106	23,268	,276	,030
63	22,913	,293	,050
93	22,751	,301	,050
87	22,690	,304	,039
28	22,625	,308	,031
82	22,436	,317	,034
118	22,106	,335	,055
112	22,015	,340	,048
70	21,961	,343	,037
48	21,776	,353	,041
54	21,625	,361	,042
103	21,429	,372	,049
57	21,289	,380	,049
109	20,820	,408	,112
111	20,580	,422	,141
34	20,475	,429	,132
40	19,961	,460	,275
79	19,432	,494	,483
84	19,363	,498	,449

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
73	19,083	,516	,535
47	18,929	,526	,550
89	18,805	,535	,548
9	18,804	,535	,475
72	18,788	,536	,412
16	18,760	,537	,357
25	18,723	,540	,310
50	18,682	,543	,268
8	18,478	,556	,305
20	18,271	,570	,347
36	18,088	,582	,378
116	17,759	,603	,495
101	17,139	,644	,765
94	17,128	,645	,709
43	17,048	,650	,685
65	16,787	,667	,753
115	16,657	,675	,755
44	16,574	,680	,734
114	16,481	,686	,716
7	16,368	,694	,709
11	16,187	,705	,735
69	16,132	,708	,696
88	16,094	,711	,645
6	16,064	,713	,586
81	15,975	,718	,561
105	15,922	,721	,512
38	15,870	,725	,462
102	15,821	,728	,410
52	15,721	,734	,388
80	15,494	,747	,440
86	15,359	,755	,436
85	15,223	,763	,432
113	15,209	,764	,357
90	14,771	,789	,528
17	14,751	,790	,451
12	13,671	,847	,900
26	13,434	,858	,919
23	13,300	,864	,913
76	13,076	,874	,926

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y 2 8	Y 2 7	Y 2 6	Y 2 5	Y 2 4	Y 2 3	Y 2 2	Y 2 1	Y 1 7	Y 1 6	Y 1 5	Y 1 4	Y 1 3	Y 1 2	Y 1 1	X 5	X 4	X 3	X 2	X 1
Y 2 8	,8 1 8																			
Y 2 7	,3 0 0	,6 7 1																		
Y 2 6	,2 3 3	,1 7 3	,4 9 9																	
Y 2 5	,2 9 3	,1 6 4	,2 1 1	,6 3 9																
Y 2 4	,1 9 5	,2 2 9	,2 1 2	,3 1 1	,8 0 5															
Y 2 3	,1 0 3	,0 8 7	,0 7 5	,1 1 8	,0 6 5	,2 7 4														
Y 2 2	,2 0 6	,1 5 2	,0 7 7	,1 6 7	,1 8 9	,0 5 7	,5 7 0													
Y 2 1	,1 2 7	,1 3 9	,0 5 8	,1 0 7	,1 2 6	- 0 3	, 1 5	, 3 6												
Y 1 7	,1 5 1	,1 3 0	,1 2 4	,1 9 6	,2 3 8	- 0 5	, 1 4	, 1 4	1, 0 2											
Y 1 6	- 0 1	,0 6 3	,1 2 9	- 0 2	,2 7 4	- 0 4	, 0 6	, 0 3	1, 0 2											
Y 1 5	,1 2 4	,1 7 2	,2 4 5	,1 2 3	,1 6 7	,0 2 3	, 0 2	, 0 7	,3 0 4	,2 6 8	,8 5 4									
Y 1 4	,1 1 4	,1 6 4	,1 0 2	,0 9 5	,1 7 5	,0 5 8	, 0 3	, 0 8	,1 7 4	,2 4 3	,1 9 9	,5 7 3								
Y 1 3	,0 2 3	,0 9 0	,0 7 5	,0 2 7	,0 3 2	,0 3 5	, 0 0	, 0 4	,0 2 2	,1 8 9	,1 5 8	, 2 2	, 4 4							
Y 1 2	,0 0 8	,0 0 7	,0 1 1	- 0 5	- 0 4	,0 2 7	, 0 1	, 0 6	,0 9 0	,1 0 0	, 8 9	, 1 5	, 1 9	,7 9 2						
Y 1 1	,0 8 3	,1 0 1	,0 9 5	,1 1 5	,1 3 1	,0 8 8	, 0 7	, 0 8	,1 1 2	,0 1 2	,1 2 6	, 1 4	, 0 7	,3 3 0						
X 5	,0 5 4	,1 8 2	,0 8 9	,0 8 9	,0 8 9	,0 1 1	, 0 4	, 0 7	,1 9 8	,0 9 4	,1 3 0	, 0 3	, 0 3	,1 4 4	,7 3 9					

	Y 28	Y 27	Y 26	Y 25	Y 24	Y 23	Y 22	Y 21	Y 17	Y 16	Y 15	Y 14	Y 13	Y 12	Y 11	X 5	X 4	X 3	X 2	X 1	
						8				0											
Y 1 6	-, 0 1 7	,0 7 6	,1 8 2	-, 0 2 7	,3 0 4	-, 1 2 2	,0 0 8	-, 0 5 0	,3 0 0	1, 0 0 0											
Y 1 5	,1 4 8	,2 2 7	,3 7 5	,1 6 7	,2 0 2	,0 4 8	,1 0 3	,1 6 1	,3 2 9	,2 8 9	1, 0 0 0										
Y 1 4	,1 6 6	,2 6 4	,1 9 1	,1 5 7	,2 5 8	,1 4 7	,1 6 2	,1 9 8	,2 2 9	,3 1 9	,2 5 5	1, 0 0 0									
Y 1 3	,0 3 9	,1 6 8	,1 6 3	-, 0 5 2	,0 5 5	,1 0 2	,0 8 2	,1 1 3	,0 3 3	,2 8 8	,2 6 3	,4 9 0	1, 0 0 0								
Y 1 2	,0 1 0	,0 0 9	,0 1 7	-, 0 8 0	-, 0 5 3	,0 5 9	,0 9 0	,1 4 4	-, 1 0 1	-, 1 1 2	-, 0 1 1	,2 9 4	,2 6 1	1, 0 0 0							
Y 1 1	,1 4 7	,1 9 9	,2 1 6	,2 3 2	,2 3 5	,2 7 0	,1 2 3	,2 4 0	,1 8 0	,0 1 9	,2 2 0	,3 1 6	,1 9 0	,2 3 5	1, 0 0 0						
X 5	,0 7 0	,2 5 9	,1 4 6	,1 3 0	,1 1 6	,0 2 5	,0 6 8	,1 4 9	,2 3 0	,1 0 9	,1 6 4	,0 4 7	-, 0 6 9	,0 5 8	,2 6 8	1, 0 0 0					
X 4	,1 4 6	,2 4 7	,3 8 0	,4 0 0	,2 5 0	,3 0 7	,1 9 6	,0 8 5	,1 7 2	,0 0 0	,2 1 1	,1 3 7	,0 1 4	,1 7 6	,4 0 1	,5 3 5	, 0 0 0	1, 0 0 0			
X 3	,0 5 8	,1 8 8	,2 7 7	,1 0 3	,1 1 4	,2 4 7	-, 0 5 7	-, 0 2 9	,0 8 9	-, 0 5 0	,2 2 8	,0 5 1	,1 4 0	,0 8 2	,1 0 5	,0 8 3	, 3 5 7	, 0 0 0	1, 0 0 0		
X 2	,1 2 3	,3 2 2	,4 1 7	,1 9 5	,2 0 6	,3 0 1	,0 1 6	,0 2 6	,2 3 4	,1 1 7	,3 9 3	,2 0 0	,2 0 3	,0 5 3	,2 8 2	,3 3 8	, 4 3 5	, 2 9 3	, 0 0 0	1, 0 0 0	
X 1	,2 4 7	,2 7 0	,2 3 9	,2 6 2	,2 8 2	,2 1 0	,2 1 8	,2 1 7	,2 9 3	,1 1 4	,1 6 8	,3 1 4	,2 1 4	,2 5 8	,3 2 1	,4 2 6	, 4 4 6	, 1 1 7	, 3 2 5	1, 0 0 0	

Condition number = 19,283

Eigenvalues

4,852 1,823 1,753 1,571 1,340 ,982 ,876 ,829 ,767 ,719 ,707 ,570 ,555 ,518 ,451 ,444 ,377 ,324 ,290 ,252

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 210
 Number of distinct parameters to be estimated: 52
 Degrees of freedom (210 - 52): 158

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 225,076

Degrees of freedom = 158

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Kerja	<---	Pemasaran_Internal	,269	,085	3,167	,002	par_20
Kualitas_Pelayanan	<---	Kepuasan_Kerja	,137	,098	1,401	,161	par_18
Kualitas_Pelayanan	<---	Pemasaran_Internal	,218	,077	2,820	,005	par_19
X1	<---	Pemasaran_Internal	1,000				
X2	<---	Pemasaran_Internal	,774	,135	5,753	***	par_1
X3	<---	Pemasaran_Internal	,635	,148	4,280	***	par_2
X4	<---	Pemasaran_Internal	1,143	,156	7,310	***	par_3
X5	<---	Pemasaran_Internal	1,024	,177	5,778	***	par_4
Y11	<---	Kepuasan_Kerja	1,000				
Y12	<---	Kepuasan_Kerja	1,140	,381	2,988	,003	par_5
Y13	<---	Kepuasan_Kerja	1,263	,321	3,931	***	par_6
Y14	<---	Kepuasan_Kerja	1,735	,401	4,329	***	par_7
Y15	<---	Kepuasan_Kerja	1,439	,412	3,488	***	par_8
Y16	<---	Kepuasan_Kerja	1,637	,505	3,242	,001	par_9
Y17	<---	Kepuasan_Kerja	1,504	,461	3,263	,001	par_10
Y21	<---	Kualitas_Pelayanan	1,000				
Y22	<---	Kualitas_Pelayanan	1,372	,402	3,408	***	par_11
Y23	<---	Kualitas_Pelayanan	,881	,345	2,552	,011	par_12
Y24	<---	Kualitas_Pelayanan	2,254	,664	3,394	***	par_13
Y25	<---	Kualitas_Pelayanan	2,455	,693	3,544	***	par_14
Y26	<---	Kualitas_Pelayanan	1,767	,522	3,388	***	par_15
Y27	<---	Kualitas_Pelayanan	2,292	,668	3,433	***	par_16
Y28	<---	Kualitas_Pelayanan	2,346	,683	3,434	***	par_17

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

			Estimate
Kepuasan_Kerja	<---	Pemasaran_Internal	,456
Kualitas_Pelayanan	<---	Kepuasan_Kerja	,184

		Estimate
Kualitas_Pelayanan	<--- Pemasaran_Internal	,496
X1	<--- Pemasaran_Internal	,722
X2	<--- Pemasaran_Internal	,592
X3	<--- Pemasaran_Internal	,444
X4	<--- Pemasaran_Internal	,789
X5	<--- Pemasaran_Internal	,603
Y11	<--- Kepuasan_Kerja	,481
Y12	<--- Kepuasan_Kerja	,384
Y13	<--- Kepuasan_Kerja	,579
Y14	<--- Kepuasan_Kerja	,684
Y15	<--- Kepuasan_Kerja	,465
Y16	<--- Kepuasan_Kerja	,487
Y17	<--- Kepuasan_Kerja	,451
Y21	<--- Kualitas_Pelayanan	,379
Y22	<--- Kualitas_Pelayanan	,405
Y23	<--- Kualitas_Pelayanan	,375
Y24	<--- Kualitas_Pelayanan	,559
Y25	<--- Kualitas_Pelayanan	,684
Y26	<--- Kualitas_Pelayanan	,557
Y27	<--- Kualitas_Pelayanan	,623
Y28	<--- Kualitas_Pelayanan	,577

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3 <--> e5	-,115	,046	-2,512	,012	par_21
e6 <--> e11	-,128	,049	-2,586	,010	par_22
e7 <--> e11	-,237	,075	-3,173	,002	par_23
e7 <--> e12	-,202	,074	-2,721	,007	par_24
e8 <--> e12	-,140	,051	-2,779	,005	par_25
e10 <--> e12	,095	,078	1,210	,226	par_26
e13 <--> e14	,097	,037	2,601	,009	par_27
e17 <--> e19	-,115	,046	-2,504	,012	par_28
e13 <--> e15	-,056	,025	-2,297	,022	par_29

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e3 <--> e5	-,259
e6 <--> e11	-,268
e7 <--> e11	-,331
e7 <--> e12	-,278
e8 <--> e12	-,298

	Estimate
e10 <--> e12	,130
e13 <--> e14	,257
e17 <--> e19	-,306
e13 <--> e15	-,214

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pemasaran_Internal	,256	,061	4,167	***	par_30
e21	,071	,030	2,370	,018	par_31
e22	,032	,017	1,889	,059	par_32
e1	,235	,040	5,902	***	par_33
e2	,284	,042	6,839	***	par_34
e3	,420	,058	7,235	***	par_35
e4	,202	,041	4,977	***	par_36
e5	,470	,070	6,668	***	par_37
e6	,296	,043	6,938	***	par_38
e7	,670	,094	7,156	***	par_39
e8	,282	,044	6,469	***	par_40
e9	,305	,052	5,868	***	par_41
e10	,670	,095	7,048	***	par_42
e11	,767	,113	6,800	***	par_43
e12	,789	,116	6,808	***	par_44
e13	,296	,040	7,415	***	par_45
e14	,476	,065	7,362	***	par_46
e15	,235	,032	7,421	***	par_47
e16	,553	,080	6,906	***	par_48
e17	,340	,061	5,582	***	par_49
e18	,345	,050	6,917	***	par_50
e19	,411	,068	6,056	***	par_51
e20	,546	,080	6,821	***	par_52

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan_Kerja	,208
Kualitas_Pelayanan	,363
Y28	,333
Y27	,388
Y26	,310
Y25	,468
Y24	,313
Y23	,140
Y22	,164
Y21	,143

	Estimate
Y17	,203
Y16	,237
Y15	,216
Y14	,468
Y13	,335
Y12	,147
Y11	,231
X5	,364
X4	,623
X3	,197
X2	,351
X1	,522

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	225,076	158	,000	1,425
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	705,843	190	,000	3,715

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,053	,847	,796	,637
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,132	,501	,448	,453

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,681	,617	,878	,844	,870
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,832	,566	,723
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	67,076	31,279	110,893
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	515,843	438,285	600,972

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,891	,564	,263	,932
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,931	4,335	3,683	5,050

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,060	,041	,077	,183
Independence model	,151	,139	,163	,000

AIC

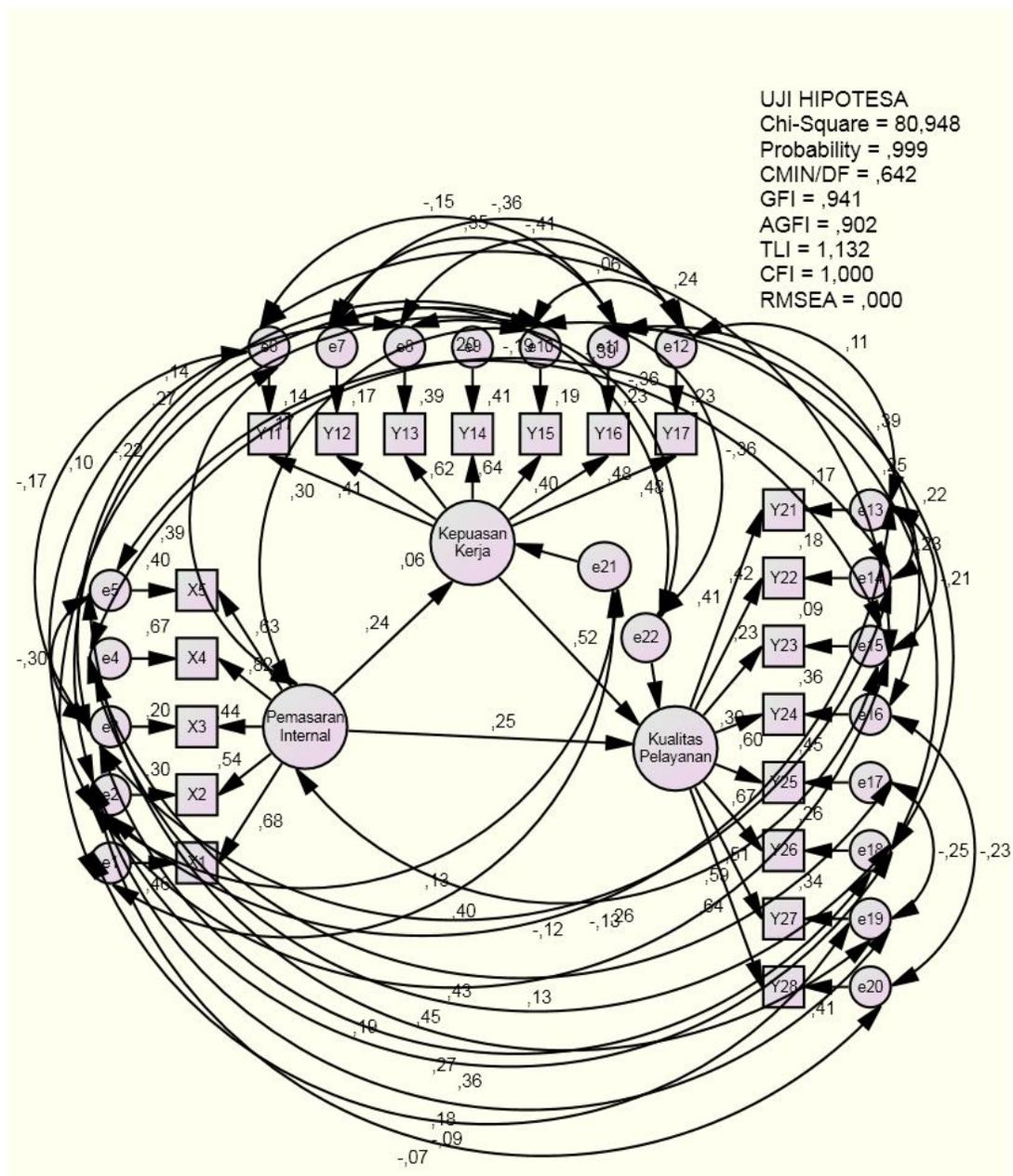
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	329,076	351,361	474,025	526,025
Saturated model	420,000	510,000	1005,373	1215,373
Independence model	745,843	754,415	801,593	821,593

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,765	2,465	3,134	2,953
Saturated model	3,529	3,529	3,529	4,286
Independence model	6,268	5,616	6,983	6,340

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	100	107
Independence model	38	41



Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
 Sample size = 120

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X1

X2

X3
X4
X5
Y11
Y12
Y13
Y14
Y15
Y16
Y17
Y21
Y22
Y23
Y24
Y25
Y26
Y27
Y28
Unobserved, endogenous variables
Kepuasan_Kerja
Kualitas_Pelayanan
Unobserved, exogenous variables
Pemasaran_Internal
e1
e2
e3
e4
e5
e6
e7
e8
e9
e10
e11
e12
e13
e14
e15
e16
e17
e18
e19
e20
e21
e22

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	45
Number of observed variables:	20
Number of unobserved variables:	25
Number of exogenous variables:	23
Number of endogenous variables:	22

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	25	0	0	0	0	25
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	41	23	0	0	84
Total	45	41	23	0	0	109

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y28	1,000	4,000	,523	2,339	-,565	-1,262
Y27	1,000	4,000	,549	2,457	-,080	-,178
Y26	1,000	4,000	,665	2,975	,652	1,459
Y25	1,000	4,000	,742	3,318	-,061	-,136
Y24	1,000	4,000	,544	2,435	-,755	-1,689
Y23	1,000	4,000	,567	2,535	2,694	6,023
Y22	1,000	4,000	1,234	5,517	,789	1,764
Y21	1,000	4,000	1,005	4,494	1,919	4,291
Y17	1,000	4,000	,750	3,353	-,616	-1,377
Y16	1,000	4,000	,612	2,736	-,912	-2,039
Y15	1,000	4,000	,994	4,443	-,167	-,375
Y14	1,000	4,000	,798	3,568	,134	,299
Y13	1,000	4,000	1,100	4,918	1,356	3,033
Y12	1,000	4,000	,065	,292	-1,104	-2,468
Y11	1,200	4,000	1,057	4,727	,857	1,917
X5	1,000	4,000	1,407	6,291	1,010	2,258
X4	1,000	4,000	1,078	4,823	1,036	2,316
X3	1,000	4,000	,955	4,273	,733	1,638
X2	1,000	4,000	1,256	5,619	1,918	4,288
X1	1,000	4,000	,857	3,834	,575	1,286
Multivariate					13,072	2,414

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	37,544	,010	,703
37	37,057	,012	,403
13	32,749	,036	,809
10	32,258	,041	,723
62	32,000	,043	,598
61	31,016	,055	,651
108	30,696	,059	,573
5	29,977	,070	,612
96	29,537	,078	,593
99	29,382	,081	,502
3	29,320	,082	,391
107	28,467	,099	,527
83	28,136	,106	,513
64	28,109	,107	,406
67	27,612	,119	,460
66	27,480	,122	,396
33	27,205	,130	,386
2	26,960	,136	,371
35	26,848	,140	,314
120	26,733	,143	,264
60	26,731	,143	,190
1	26,232	,158	,260
97	26,069	,164	,235
75	25,773	,173	,254
98	25,687	,176	,210
74	25,372	,188	,238
100	25,313	,190	,191
32	25,265	,191	,147
56	25,253	,192	,105
110	24,992	,202	,116
49	24,828	,208	,109
31	24,782	,210	,081
45	24,723	,212	,061
59	24,633	,216	,049
92	24,569	,218	,037
21	24,408	,225	,035
119	24,084	,239	,049
117	24,002	,242	,039
15	23,800	,251	,042
22	23,792	,252	,028
78	23,680	,257	,024
58	23,302	,274	,042
106	23,268	,276	,030

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	22,913	,293	,050
93	22,751	,301	,050
87	22,690	,304	,039
28	22,625	,308	,031
82	22,436	,317	,034
118	22,106	,335	,055
112	22,015	,340	,048
70	21,961	,343	,037
48	21,776	,353	,041
54	21,625	,361	,042
103	21,429	,372	,049
57	21,289	,380	,049
109	20,820	,408	,112
111	20,580	,422	,141
34	20,475	,429	,132
40	19,961	,460	,275
79	19,432	,494	,483
84	19,363	,498	,449
73	19,083	,516	,535
47	18,929	,526	,550
89	18,805	,535	,548
9	18,804	,535	,475
72	18,788	,536	,412
16	18,760	,537	,357
25	18,723	,540	,310
50	18,682	,543	,268
8	18,478	,556	,305
20	18,271	,570	,347
36	18,088	,582	,378
116	17,759	,603	,495
101	17,139	,644	,765
94	17,128	,645	,709
43	17,048	,650	,685
65	16,787	,667	,753
115	16,657	,675	,755
44	16,574	,680	,734
114	16,481	,686	,716
7	16,368	,694	,709
11	16,187	,705	,735
69	16,132	,708	,696
88	16,094	,711	,645
6	16,064	,713	,586
81	15,975	,718	,561
105	15,922	,721	,512

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	15,870	,725	,462
102	15,821	,728	,410
52	15,721	,734	,388
80	15,494	,747	,440
86	15,359	,755	,436
85	15,223	,763	,432
113	15,209	,764	,357
90	14,771	,789	,528
17	14,751	,790	,451
12	13,671	,847	,900
26	13,434	,858	,919
23	13,300	,864	,913
76	13,076	,874	,926

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y28	Y27	Y26	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y17	Y16	Y15	Y14	Y13	Y12	Y11	X5	X4	X3	X2	X1
Y28	,818																			
Y27	,300	,671																		
Y26	,233	,173	,499																	
Y25	,293	,164	,211	,639																
Y24	,195	,229	,212	,311	,805															
Y23	,103	,087	,075	,118	,065	,274														
Y22	,206	,152	,077	,167	,189	,057	,570													
Y21	,127	,139	,058	,107	,126	,013	,165	,346												
Y17	,151	,130	,124	,196	,238	-,015	,104	,134	1,002											
Y16	-,015	,063	,129	-,022	,274	-,064	,006	,030	,302	1,012										
Y15	,124	,172	,245	,123	,167	,023	,072	,087	,304	,268	,854									
Y14	,114	,164	,102	,095	,175	,058	,093	,088	,174	,243	,179	,573								
Y13	,023	,090	,075	-,027	,032	,035	,040	,043	,022	,189	,158	,242	,424							
Y12	,008	,007	,011	-,057	-,042	,027	,061	,076	-,090	-,100	,083	,199	,152	,797						
Y11	,083	,101	,095	,115	,131	,088	,057	,088	,112	,012	,126	,149	,077	,130	,385					
X5	,054	,182	,089	,089	,089	,011	,044	,075	,198	,094	,130	,030	-,039	,004	,143	,739				
X4	,097	,148	,197	,234	,165	,118	,109	,036	,126	,000	,143	,076	,007	,115	,182	,337	537			
X3	,038	,111	,141	,060	,074	,093	,031	-,012	,064	-,037	,152	,028	,066	,053	,047	,052	,190	,524		
X2	,074	,174	,195	,103	,122	,104	,008	,010	,155	,078	,240	,100	,088	,031	,116	,192	,211	,140	,438	
X1	,156	,155	,118	,147	,177	,081	,115	,089	,206	,080	,109	,167	,098	,162	,140	,257	281	,161	,197	,491

Condition number = 22,080

Eigenvalues

2,983 1,350 1,139 1,001 ,770 ,722 ,625 ,527 ,478 ,415 ,398 ,294 ,290 ,280 ,260 ,226 ,186 ,170 ,146 ,135

Determinant of sample covariance matrix = ,000

Sample Correlations (Group number 1)

	Y 2 8	Y 2 7	Y 2 6	Y 2 5	Y 2 4	Y 2 3	Y 2 2	Y 2 1	Y 1 7	Y 1 6	Y 1 5	Y 1 4	Y 1 3	Y 1 2	Y 1 1	X 5	X 4	X 3	X 2	X1
Y28	1, 0 0																			
Y27	,4 0 5	1, 0 0																		
Y26	,3 6 4	,2 9 8	1, 0 0																	
Y25	,4 0 5	,2 5 1	,3 7 3	1, 0 0																
Y24	,2 4 0	,3 1 1	,3 3 4	,4 3 3	1, 0 0															
Y23	,2 1 8	,2 0 3	,2 0 2	,2 8 3	,1 8 9	1, 0 0														
Y22	,3 0 2	,2 4 6	,1 4 4	,2 7 8	,2 7 8	,1 4 4	1, 0 0													
Y21	,2 3 9	,2 8 8	,1 3 9	,2 2 7	,2 3 9	-, 0 4	1, 0 0													
Y17	,1 6 7	,1 5 8	,1 7 5	,2 4 4	,2 6 5	-, 0 2	1, 0 0													
Y16	-, 0 1	,0 7 7	,1 8 2	-, 0 2	,3 4 7	,1 2 2	-, 0 5	1, 0 0												
Y15	,1 4 8	,2 2 7	,3 7 5	,1 6 7	,2 0 2	,0 4 8	,1 3 1	,1 6 9	,2 2 1	,3 8 9	,2 2 9	1, 0 0								
Y14	,1 6 6	,2 6 4	,1 9 1	,1 5 7	,2 5 8	,1 4 7	,1 6 2	,1 9 8	,2 2 9	,3 2 9	,2 1 9	1, 0 0								
Y13	,0 3 9	,1 6 8	,1 6 3	-, 0 5	,0 5 5	,1 0 2	,0 8 2	,1 1 3	,0 3 3	,2 8 8	,2 6 3	1, 0 0								
Y12	,0 1 0	,0 0 9	,0 1 7	-, 0 8	-, 0 5	,0 5 9	,0 9 0	,1 4 4	-, 1 1	-, 1 2	,1 0 1	,2 9 4	1, 0 0							
Y11	,1 4 7	,1 9 9	,2 1 6	,2 3 2	,2 5 0	,2 7 0	,1 2 3	,2 4 0	,1 8 0	,0 8 9	,2 1 0	,3 1 6	,1 9 0	1, 0 0						
X5	,0 7 0	,2 5 9	,1 4 6	,1 3 0	,1 1 6	,0 2 5	,0 6 8	,1 4 9	,2 3 0	,1 0 9	,1 6 4	,0 4 7	-, 0 6	,0 5 8	1, 0 0					
X4	,1 4 6	,2 4 7	,3 8 0	,4 0 0	,2 5 0	,3 0 7	,1 9 6	,0 8 5	,1 7 2	,0 8 0	,2 1 1	,1 3 7	,0 1 4	,1 7 6	,4 0 1	,5 3 5	1, 0 0			

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3	<---	Pemasaran_Internal	,675	,158	4,263	***	par_2
X4	<---	Pemasaran_Internal	1,263	,172	7,331	***	par_3
X5	<---	Pemasaran_Internal	1,127	,184	6,115	***	par_4
Y11	<---	Kepuasan_Kerja	1,000				
Y12	<---	Kepuasan_Kerja	1,954	,758	2,579	,010	par_5
Y13	<---	Kepuasan_Kerja	2,159	,713	3,029	,002	par_6
Y14	<---	Kepuasan_Kerja	2,600	,814	3,195	,001	par_7
Y15	<---	Kepuasan_Kerja	1,945	,732	2,657	,008	par_8
Y16	<---	Kepuasan_Kerja	2,546	,931	2,735	,006	par_9
Y17	<---	Kepuasan_Kerja	2,584	,943	2,741	,006	par_10
Y21	<---	Kualitas_Pelayanan	1,000				
Y22	<---	Kualitas_Pelayanan	1,310	,347	3,772	***	par_11
Y23	<---	Kualitas_Pelayanan	,488	,248	1,963	,050	par_12
Y24	<---	Kualitas_Pelayanan	2,218	,577	3,847	***	par_13
Y25	<---	Kualitas_Pelayanan	2,192	,543	4,034	***	par_14
Y26	<---	Kualitas_Pelayanan	1,489	,403	3,696	***	par_15
Y27	<---	Kualitas_Pelayanan	1,979	,517	3,832	***	par_16
Y28	<---	Kualitas_Pelayanan	2,365	,601	3,936	***	par_17

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

			Estimate
Kepuasan_Kerja	<---	Pemasaran_Internal	,238
Kualitas_Pelayanan	<---	Kepuasan_Kerja	,520
Kualitas_Pelayanan	<---	Pemasaran_Internal	,249
X1	<---	Pemasaran_Internal	,676
X2	<---	Pemasaran_Internal	,545
X3	<---	Pemasaran_Internal	,444
X4	<---	Pemasaran_Internal	,821
X5	<---	Pemasaran_Internal	,629
Y11	<---	Kepuasan_Kerja	,302
Y12	<---	Kepuasan_Kerja	,414
Y13	<---	Kepuasan_Kerja	,623
Y14	<---	Kepuasan_Kerja	,644
Y15	<---	Kepuasan_Kerja	,396
Y16	<---	Kepuasan_Kerja	,482
Y17	<---	Kepuasan_Kerja	,484
Y21	<---	Kualitas_Pelayanan	,415
Y22	<---	Kualitas_Pelayanan	,423
Y23	<---	Kualitas_Pelayanan	,228
Y24	<---	Kualitas_Pelayanan	,601
Y25	<---	Kualitas_Pelayanan	,670
Y26	<---	Kualitas_Pelayanan	,511
Y27	<---	Kualitas_Pelayanan	,586
Y28	<---	Kualitas_Pelayanan	,637

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3 <--> e5	-,127	,042	-3,001	,003	par_21
e6 <--> e11	-,077	,042	-1,838	,066	par_22
e7 <--> e11	-,247	,069	-3,561	***	par_23
e7 <--> e12	-,257	,077	-3,314	***	par_24
e8 <--> e12	-,183	,052	-3,532	***	par_25
e10 <--> e12	,042	,071	,592	,554	par_26
e13 <--> e14	,083	,034	2,431	,015	par_27
e17 <--> e19	-,100	,043	-2,345	,019	par_28
e11 <--> e16	,242	,065	3,712	***	par_29
e2 <--> e10	,123	,043	2,849	,004	par_30
e1 <--> e21	,038	,016	2,352	,019	par_31
e1 <--> e10	-,094	,040	-2,382	,017	par_32
e6 <--> Pemasaran_Internal	,106	,032	3,295	***	par_33
e7 <--> e22	-,059	,023	-2,552	,011	par_34
e10 <--> e18	,124	,047	2,656	,008	par_35
e4 <--> e17	,106	,031	3,407	***	par_36
e13 <--> e15	-,055	,023	-2,387	,017	par_37
e2 <--> e18	,121	,033	3,703	***	par_38
e4 <--> e18	,115	,030	3,850	***	par_39
e5 <--> e15	-,064	,030	-2,126	,033	par_40
e3 <--> e14	-,054	,040	-1,336	,181	par_41
e2 <--> e19	,067	,035	1,883	,060	par_42
e2 <--> e15	,034	,024	1,433	,152	par_43
e5 <--> e19	,083	,046	1,814	,070	par_44
e16 <--> e20	-,115	,055	-2,103	,035	par_45
e3 <--> e6	-,061	,032	-1,936	,053	par_46
e3 <--> e18	,108	,038	2,871	,004	par_47
e3 <--> e10	,074	,047	1,562	,118	par_48
e11 <--> e18	,118	,046	2,533	,011	par_49
e6 <--> e15	,068	,026	2,611	,009	par_50
e11 <--> e22	-,059	,025	-2,329	,020	par_51
e15 <--> Pemasaran_Internal	,061	,027	2,286	,022	par_52
e8 <--> e22	-,034	,016	-2,149	,032	par_53
e12 <--> e13	,049	,041	1,201	,230	par_54
e2 <--> e21	,013	,011	1,192	,233	par_55
e4 <--> e14	,057	,031	1,855	,064	par_56
e2 <--> e8	,028	,027	1,033	,302	par_57
e2 <--> e13	-,039	,025	-1,547	,122	par_58
e2 <--> e20	-,026	,037	-,706	,480	par_59
e1 <--> e19	-,032	,034	-,951	,342	par_60
e10 <--> Pemasaran_Internal	,066	,039	1,708	,088	par_61

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e3 <--> e5	-,298
e6 <--> e11	-,155
e7 <--> e11	-,354
e7 <--> e12	-,365
e8 <--> e12	-,413
e10 <--> e12	,058
e13 <--> e14	,229
e17 <--> e19	-,254
e11 <--> e16	,390
e2 <--> e10	,270
e1 <--> e21	,404
e1 <--> e10	-,219
e6 <--> Pemasaran_Internal	,388
e7 <--> e22	-,389
e10 <--> e18	,246
e4 <--> e17	,430
e13 <--> e15	-,208
e2 <--> e18	,363
e4 <--> e18	,452
e5 <--> e15	-,194
e3 <--> e14	-,122
e2 <--> e19	,183
e2 <--> e15	,127
e5 <--> e19	,188
e16 <--> e20	-,229
e3 <--> e6	-,166
e3 <--> e18	,275
e3 <--> e10	,138
e11 <--> e18	,223
e6 <--> e15	,240
e11 <--> e22	-,361
e15 <--> Pemasaran_Internal	,260
e8 <--> e22	-,356
e12 <--> e13	,106
e2 <--> e21	,127
e4 <--> e14	,201
e2 <--> e8	,102
e2 <--> e13	-,133
e2 <--> e20	-,069
e1 <--> e19	-,092
e10 <--> Pemasaran_Internal	,168

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pemasaran_Internal	,226	,057	3,937	***	par_62
e21	,033	,020	1,656	,098	par_63
e22	,036	,017	2,116	,034	par_64
e1	,269	,040	6,666	***	par_65
e2	,301	,042	7,152	***	par_66
e3	,419	,058	7,272	***	par_67
e4	,174	,040	4,394	***	par_68
e5	,437	,065	6,733	***	par_69
e6	,329	,044	7,425	***	par_70
e7	,647	,092	7,015	***	par_71
e8	,258	,042	6,078	***	par_72
e9	,334	,049	6,768	***	par_73
e10	,688	,093	7,425	***	par_74
e11	,750	,107	7,018	***	par_75
e12	,765	,114	6,698	***	par_76
e13	,285	,038	7,459	***	par_77
e14	,466	,063	7,424	***	par_78
e15	,245	,033	7,542	***	par_79
e16	,516	,079	6,570	***	par_80
e17	,349	,057	6,132	***	par_81
e18	,372	,051	7,242	***	par_82
e19	,443	,067	6,601	***	par_83
e20	,485	,076	6,403	***	par_84

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan_Kerja	,057
Kualitas_Pelayanan	,394
Y28	,406
Y27	,343
Y26	,261
Y25	,449
Y24	,361
Y23	,094
Y22	,179
Y21	,172
Y17	,234
Y16	,233
Y15	,186
Y14	,415
Y13	,388
Y12	,172

	Estimate
Y11	,143
X5	,396
X4	,674
X3	,197
X2	,297
X1	,457

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Pemasaran_Internal	Kepuasan_Kerja	Kualitas_Pelayanan
Kepuasan_Kerja	,094	,000	,000
Kualitas_Pelayanan	,191	,675	,000
Y28	,451	1,597	2,365
Y27	,377	1,337	1,979
Y26	,284	1,006	1,489
Y25	,418	1,481	2,192
Y24	,423	1,499	2,218
Y23	,093	,329	,488
Y22	,250	,885	1,310
Y21	,191	,675	1,000
Y17	,242	2,584	,000
Y16	,238	2,546	,000
Y15	,182	1,945	,000
Y14	,243	2,600	,000
Y13	,202	2,159	,000
Y12	,183	1,954	,000
Y11	,094	1,000	,000
X5	1,127	,000	,000
X4	1,263	,000	,000
X3	,675	,000	,000
X2	,751	,000	,000
X1	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Pemasaran_Internal	Kepuasan_Kerja	Kualitas_Pelayanan
Kepuasan_Kerja	,238	,000	,000
Kualitas_Pelayanan	,372	,520	,000
Y28	,237	,331	,637
Y27	,218	,305	,586
Y26	,190	,266	,511
Y25	,249	,348	,670
Y24	,224	,312	,601
Y23	,085	,119	,228
Y22	,158	,220	,423

	Pemasaran_Internal	Kepuasan_Kerja	Kualitas_Pelayanan
Y21	,154	,216	,415
Y17	,115	,484	,000
Y16	,115	,482	,000
Y15	,094	,396	,000
Y14	,153	,644	,000
Y13	,148	,623	,000
Y12	,098	,414	,000
Y11	,072	,302	,000
X5	,629	,000	,000
X4	,821	,000	,000
X3	,444	,000	,000
X2	,545	,000	,000
X1	,676	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Pemasaran_Internal	Kepuasan_Kerja	Kualitas_Pelayanan
Kepuasan_Kerja	,094	,000	,000
Kualitas_Pelayanan	,127	,675	,000
Y28	,000	,000	2,365
Y27	,000	,000	1,979
Y26	,000	,000	1,489
Y25	,000	,000	2,192
Y24	,000	,000	2,218
Y23	,000	,000	,488
Y22	,000	,000	1,310
Y21	,000	,000	1,000
Y17	,000	2,584	,000
Y16	,000	2,546	,000
Y15	,000	1,945	,000
Y14	,000	2,600	,000
Y13	,000	2,159	,000
Y12	,000	1,954	,000
Y11	,000	1,000	,000
X5	1,127	,000	,000
X4	1,263	,000	,000
X3	,675	,000	,000
X2	,751	,000	,000
X1	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Pemasaran_Internal	Kepuasan_Kerja	Kualitas_Pelayanan
Kepuasan_Kerja	,238	,000	,000
Kualitas_Pelayanan	,249	,520	,000
Y28	,000	,000	,637
Y27	,000	,000	,586
Y26	,000	,000	,511
Y25	,000	,000	,670
Y24	,000	,000	,601
Y23	,000	,000	,228
Y22	,000	,000	,423
Y21	,000	,000	,415
Y17	,000	,484	,000
Y16	,000	,482	,000
Y15	,000	,396	,000
Y14	,000	,644	,000
Y13	,000	,623	,000
Y12	,000	,414	,000
Y11	,000	,302	,000
X5	,629	,000	,000
X4	,821	,000	,000
X3	,444	,000	,000
X2	,545	,000	,000
X1	,676	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Pemasaran_Internal	Kepuasan_Kerja	Kualitas_Pelayanan
Kepuasan_Kerja	,000	,000	,000
Kualitas_Pelayanan	,063	,000	,000
Y28	,451	1,597	,000
Y27	,377	1,337	,000
Y26	,284	1,006	,000
Y25	,418	1,481	,000
Y24	,423	1,499	,000
Y23	,093	,329	,000
Y22	,250	,885	,000
Y21	,191	,675	,000
Y17	,242	,000	,000
Y16	,238	,000	,000
Y15	,182	,000	,000
Y14	,243	,000	,000
Y13	,202	,000	,000
Y12	,183	,000	,000
Y11	,094	,000	,000

	Pemasaran_Internal	Kepuasan_Kerja	Kualitas_Pelayanan
X5	,000	,000	,000
X4	,000	,000	,000
X3	,000	,000	,000
X2	,000	,000	,000
X1	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Pemasaran_Internal	Kepuasan_Kerja	Kualitas_Pelayanan
Kepuasan_Kerja	,000	,000	,000
Kualitas_Pelayanan	,124	,000	,000
Y28	,237	,331	,000
Y27	,218	,305	,000
Y26	,190	,266	,000
Y25	,249	,348	,000
Y24	,224	,312	,000
Y23	,085	,119	,000
Y22	,158	,220	,000
Y21	,154	,216	,000
Y17	,115	,000	,000
Y16	,115	,000	,000
Y15	,094	,000	,000
Y14	,153	,000	,000
Y13	,148	,000	,000
Y12	,098	,000	,000
Y11	,072	,000	,000
X5	,000	,000	,000
X4	,000	,000	,000
X3	,000	,000	,000
X2	,000	,000	,000
X1	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	84	80,948	126	,999	,642
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	705,843	190	,000	3,715

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,032	,941	,902	,565
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,132	,501	,448	,453

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,885	,827	1,078	1,132	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,663	,587	,663
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	515,843	438,285	600,972

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,680	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,931	4,335	3,683	5,050

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,000	1,000
Independence model	,151	,139	,163	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	248,948	284,948	483,098	567,098
Saturated model	420,000	510,000	1005,373	1215,373
Independence model	745,843	754,415	801,593	821,593

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,092	2,471	2,471	2,395
Saturated model	3,529	3,529	3,529	4,286
Independence model	6,268	5,616	6,983	6,340

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	226	244
Independence model	38	41