

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan keusioner selanjutnya dianalisis dengan SEM. Hasil perhitungan tersebut kemudian diinterpretasikan untuk dapat memberikan informasi yang bermanfaat. Dari 400 sampel yang diambil, dalam analisis data ini, yang dapat dipakai untuk penelitian hanya 217 sampel sedangkan 183 data sampel masuk kategori *outlier*.

A. Analisis Faktor Konfirmatori

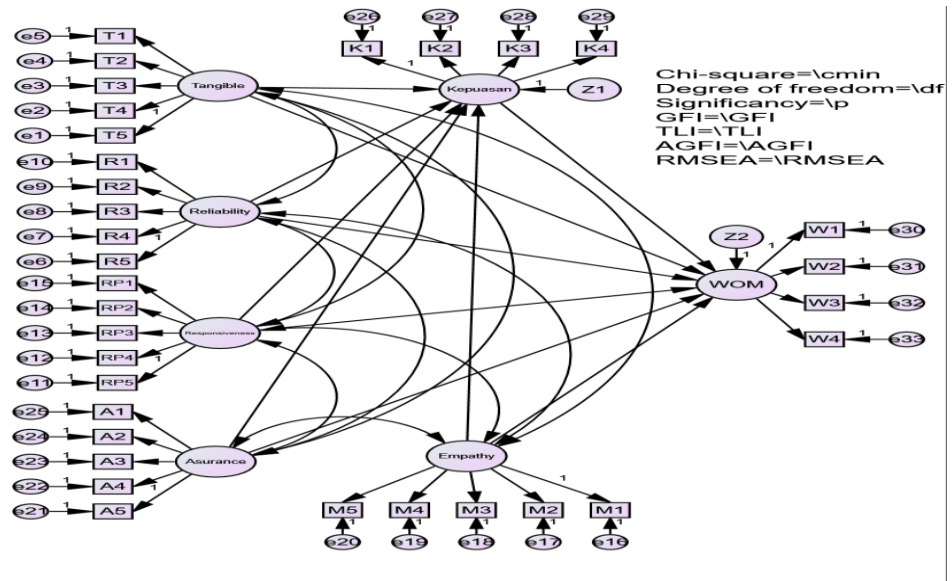
Diperoleh data analisis faktor konfirmatori seperti pada tabel IV.1. Dari tabel tersebut terlihat ada 8 kriteria yang fit model sehingga dalam hal ini tidak diperlukan adanya eliminasi indikator

TABEL IV.1 Tabel Goodness of *Fit Measure*

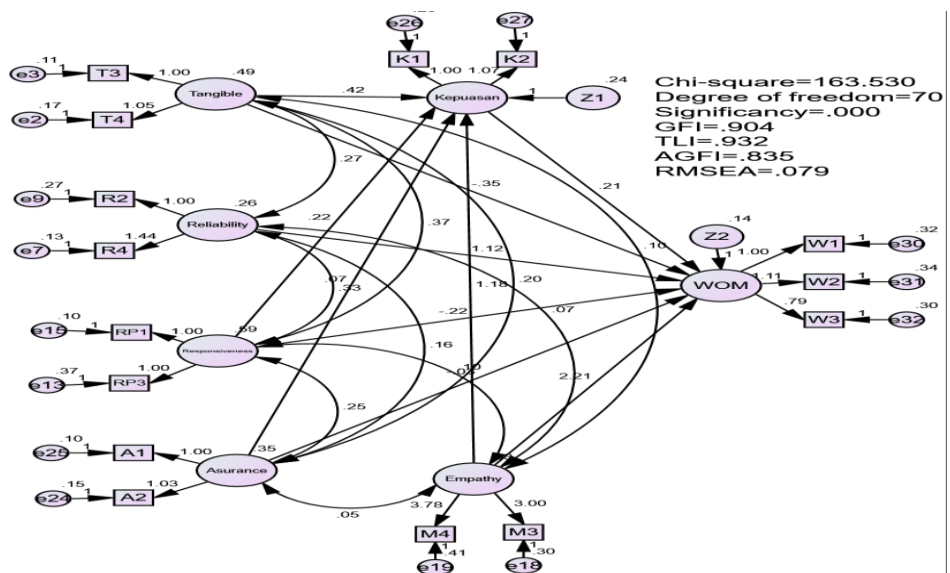
<i>Goodness of Fit Measure</i>	Nilai Indeks	<i>Cut off value</i>	Keterangan
Chi-square of estimate model	163.530	≤ 645.5207	Fit model
Degree of Freedom	70	Positif	Fit model
Probability level	0.000	> 0.05	Tidak fit model
Cmindf	2.336	≤ 2	Tidak fit model
Goodness of Indeks (GFI)	0.904	≥ 0.9	Fit model
Adjusted Goodness of Indeks (AGFI)	0.835	≥ 0.9	Tidak fit model
RMSEA	0.079	≤ 0.1	Fit model
RMR	0.033	≤ 0.05	Fit model
Tucker Lewis Indeks (TLI)	0.932	≥ 0.9	Fit model
Comparative Fit Indeks (CFI)	0.954	≥ 0.9	Fit model
Normo Fit Indeks (NFI)	0.924	≥ 0.9	Fit model

B. Uji Data Penelitian

Uji instrumen penelitian digunakan untuk menguji layak atau tidaknya instrumen yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.



GAMBAR IV.1 Uji Instrumen Model Awal



GAMBAR IV.2 Uji Instrumen Model Akhir

Model berubah dikarenakan banyak elemen variabel penelitian yang tidak valid. Hal ini dikarenakan data sampel penelitian yang masuk, dari 400 sampel ada 183 kategori sampel *outlier*.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment pearson* dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution AMOS (SPSS AMOS) for Windows* versi 22.0. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005:109).

Nilai r-tabel untuk uji dua sisi pada taraf signifikansi 5% (0,05) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n. Karena n = 217 responden, maka derajat bebasnya (df) adalah $n - 2 = 217 - 2 = 215$. Nilai r-tabel pada $df = 215$ dan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,133. Suatu data dikatakan valid apabila r hitung > r tabel (Sugiyono, 2005:110). Hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**TABEL IV.2 Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kepuasan <--- Tangible	.367
Kepuasan <--- Assurance	.053
Kepuasan <--- Empathy	.271
Kepuasan <--- Responsiveness	.207
WOM <--- Tangible	-.297
WOM <--- Reliability	.697
WOM <--- Responsiveness	-.203
WOM <--- Assurance	-.019

			Estimate
WOM	<---	Empathy	.498
WOM	<---	Kepuasan	.204
T4	<---	Tangible	.871
R4	<---	Reliability	.899
R2	<---	Reliability	.705
M4	<---	Empathy	.742
A1	<---	Asurance	.887
W1	<---	WOM	.827
W3	<---	WOM	.767
K2	<---	Kepuasan	.830
K1	<---	Kepuasan	.877
W2	<---	WOM	.846
RP3	<---	Responsiveness	.784
RP1	<---	Responsiveness	.926
T3	<---	Tangible	.901
A2	<---	Asurance	.842
M3	<---	Empathy	.715

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel IV.2 di atas dapat dijelaskan bahwa dengan tingkat signifikansi 5%, diketahui nilai r -hitung $>$ r -tabel yang berarti bahwa instrumen penelitian ini valid sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil relatif konsisten atau tidak berbeda jika diukur ulang pada subyek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau keandalan alat ukur (kuesioner). Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas adalah teknik *Cronbach Alpha* (Bawono, 2006:64). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Bawono, 2006:68).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution AMOS (SPSS AMOS) for Windows versi 22.0*. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

**TABEL IV.3 Squared Multiple Correlations:
(Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kepuasan	.629
WOM	.793
W3	.588
W2	.715
W1	.685
K2	.690
K1	.769
A1	.786
A2	.709
M4	.550
M3	.511
RP1	.858
RP3	.615
R2	.497
R4	.809
T3	.812
T4	.759

Dari tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel kecuali *variable empathy* yang hanya memiliki reliabilitas 53,05%. Dari model akhir di atas dapat disusun tabel reliabilitas konstruk yang tertera pada tabel IV.4 di bawah ini

TABEL IV.4 Reliabilitas Konstruk

	Estimate	
T3	1.00	0.71
T4	1.06	
R2	1.00	0.79
R4	1.44	
RP1	1.00	0.72
RP3	1.00	

A1	1.00	0.70
A3	1.03	
M3	3.00	0.97
M4	3.78	
K1	1.00	1.00
K2	1.00	
W1	1.00	0.81
W2	1.11	
W3	0.79	

Koefisien Konstrak dinamakan koefisien omega yang dikembangkan oleh McDonald (1981). Koefisien ini menekankan pada seberapa jauh indikator ukur merefleksikan faktor laten yang disusun. Semakin besar indikator faktor latennya maka semakin besar nilai reliabilitas pengukuran.

$$\rho_{ii} = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^k \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^k (1 - \lambda_i^2)}$$

Adapun besarnya nilai koefisien yang direkomendasikan minimal 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variable dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Analisis Data Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila konstanta positif maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen dan apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Wijaya, 2013:62).

Pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution AMOS (SPSS AMOS) for Windows* versi 22.0 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL IV.5 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan <--- Tangible	,424	,135	2,136	,002	par_10
Kepuasan <--- Asurance	,072	,099	,727	,467	par_11
Kepuasan <--- Empathy	1,175	,589	1,996	,046	par_12
Kepuasan <--- Responsiveness	,218	,111	1,968	,049	par_27
WOM <--- Tangible	-,349	,155	-2,249	,024	par_13
WOM <--- Reliability	1,121	,336	2,333	***	par_14
WOM <--- Responsiveness	-,218	,160	-1,369	,171	par_15
WOM <--- Asurance	-,027	,101	-,266	,790	par_16
WOM <--- Empathy	2,206	,778	2,835	,005	par_17
WOM <--- Kepuasan	,208	,114	1,830	,067	par_18
T4 <--- Tangible	1,046	,066	2,834	***	par_19
R4 <--- Reliability	1,445	,123	1,787	***	par_20
R2 <--- Reliability	1,000				
M4 <--- Empathy	3,781	,403	<u>2,390</u>	***	par_21
A1 <--- Asurance	1,000				
W1 <--- WOM	1,000				
W3 <--- WOM	,787	,064	2,364	***	par_22
K2 <--- Kepuasan	1,066	,080	1,266	***	par_23
K1 <--- Kepuasan	1,000				
W2 <--- WOM	1,112	,080	1,957	***	par_24
RP3 <--- Responsiveness	1,001	,074	1,470	***	par_25
RP1 <--- Responsiveness	1,000				
T3 <--- Tangible	1,000				
A2 <--- Asurance	1,030	,105	2,796	***	par_26
M3 <--- Empathy	3,000				

TABEL IV.6 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan <--- Tangible	,367
Kepuasan <--- Asurance	,053
Kepuasan <--- Empathy	,271
Kepuasan <--- Responsiveness	,207
WOM <--- Tangible	-,297
WOM <--- Reliability	,697

			Estimate
WOM	<---	Responsiveness	-,203
WOM	<---	Asurance	-,019
WOM	<---	Empathy	,498
WOM	<---	Kepuasan	,204
T4	<---	Tangible	,871
R4	<---	Reliability	,899
R2	<---	Reliability	,705
M4	<---	Empathy	,742
A1	<---	Asurance	,887
W1	<---	WOM	,827
W3	<---	WOM	,767
K2	<---	Kepuasan	,830
K1	<---	Kepuasan	,877
W2	<---	WOM	,846
RP3	<---	Responsiveness	,784
RP1	<---	Responsiveness	,926
T3	<---	Tangible	,901
A2	<---	Asurance	,842
M3	<---	Empathy	,715

Variabel *Tangible* terhadap kepuasan memiliki nilai $P = 0.002$ (tabel IV.5) di bawah 0.05 artinya variabel *tangible* secara signifikan mempengaruhi kepuasan dengan besarnya koefisien 0.367 (tabel IV.6), artinya jika *tangible* naik sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan kepuasan sebesar 0.367.

Variabel *Assurance* terhadap kepuasan memiliki nilai $P = 0.467$ (tabel IV.5) di atas 0.05 artinya variabel *assurance* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan dengan besarnya koefisien 0.053 (tabel IV.6), artinya jika *assurance* naik sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan kepuasan sebesar 0.053. Di sini artinya bahwa variabel *assurance* terhadap kepuasan pengaruhnya tidak secara langsung.

Variabel *Empathy* terhadap kepuasan memiliki nilai $P = 0.046$ (tabel IV.5) di bawah 0.05 artinya variabel *empathy* secara signifikan mempengaruhi kepuasan

dengan besarnya koefisien 0.271 (tabel IV.6), artinya jika *empathy* naik sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan kepuasan sebesar 0.271.

Variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan memiliki nilai $P = 0.049$ (tabel IV.5) di bawah 0.05 artinya variabel *Responsiveness* secara signifikan mempengaruhi kepuasan dengan besarnya koefisien 0.207 (tabel IV.6), artinya jika *responsiveness* naik sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan kepuasan sebesar 0.207.

Variabel *tangible* terhadap WOM memiliki nilai $P = 0.024$ (tabel IV.5) di bawah 0.05 artinya variabel *tangible* secara signifikan mempengaruhi WOM dengan besarnya koefisien -0.297 (tabel IV.6), artinya jika *tangible* naik sebesar 1 satuan akan mengakibatkan turunnya WOM sebesar 0.297.

Variabel *reliability* terhadap WOM memiliki nilai $P = ***$ (tabel IV.5) ini berarti berada pada level 0 sampai dengan 0,001 dan ini posisinya di bawah 0.05 artinya variabel *reliability* secara signifikan mempengaruhi WOM dengan besarnya koefisien 0.697 (tabel IV.6), artinya jika *reliability* naik sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan WOM sebesar 0.697.

Variabel *assurance* terhadap WOM memiliki nilai $P = 0.790$ (tabel IV.5) di atas 0.05 artinya variabel *assurance* tidak signifikan mempengaruhi WOM dengan besarnya koefisien -0.019 (tabel IV.6), artinya jika *assurance* naik sebesar 1 satuan akan mengakibatkan turunnya WOM sebesar 0.019.

Variabel *empathy* terhadap WOM memiliki nilai $P = 0.05$ (tabel IV.5) artinya variabel *empathy* secara signifikan mempengaruhi WOM dengan besarnya

koefisien 0.498 (tabel IV.6), artinya jika *empathy* naik sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan WOM sebesar 0.498.

Variabel *responsiveness* terhadap WOM memiliki nilai $P = 0.171$ (tabel IV.5) di atas 0.05 artinya variabel *responsiveness* tidak signifikan mempengaruhi WOM dengan besarnya koefisien -0.203 (tabel IV.6), artinya jika *responsiveness* naik sebesar 1 satuan akan mengakibatkan turunnya WOM sebesar 0.203.

Variabel kepuasan terhadap WOM memiliki nilai $P = 0.067$ (tabel IV.5) di atas 0.05 artinya variabel kepuasan tidak signifikan mempengaruhi WOM dengan besarnya koefisien 0.204 (tabel IV.6), artinya jika Kepuasan naik sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan WOM sebesar 0.204.

TABEL IV.7 Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Reliability	Responsiveness	Asurance	Tangible	Empathy	Kepuasan	WOM
Kepuasan	.000	.207	.053	.367	.271	.000	.000
WOM	.697	-.203	-.019	-.297	.498	.204	.000
W3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.767
W2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.846
W1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.827
K2	.000	.000	.000	.000	.000	.830	.000
K1	.000	.000	.000	.000	.000	.877	.000
A1	.000	.000	.887	.000	.000	.000	.000
A2	.000	.000	.842	.000	.000	.000	.000
M4	.000	.000	.000	.000	.742	.000	.000
M3	.000	.000	.000	.000	.715	.000	.000
RP1	.000	.926	.000	.000	.000	.000	.000
RP3	.000	.784	.000	.000	.000	.000	.000
R2	.705	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R4	.899	.000	.000	.000	.000	.000	.000
T3	.000	.000	.000	.901	.000	.000	.000
T4	.000	.000	.000	.871	.000	.000	.000

TABEL IV.8 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Reliability	Responsiveness	Assurance	Tangible	Empathy	Kepuasan	WOM
Kepuasan	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WOM	.000	.042	.011	.075	.055	.000	.000
W3	.535	-.124	-.007	-.170	.424	.156	.000
W2	.589	-.136	-.007	-.187	.468	.172	.000
W1	.577	-.133	-.007	-.183	.458	.169	.000
K2	.000	.172	.044	.305	.225	.000	.000
K1	.000	.181	.046	.322	.237	.000	.000
A1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
M4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
M3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RP1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RP3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
T3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
T4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Berdasarkan tabel IV.7 dan tabel IV.8 merupakan perbandingan antara *Standardized Direct Effects* dengan *Standardized Indirect Effects*, ada tidaknya pengaruh tidak langsung dari variable –variabel yang diteliti. Apabila *standardized direct* lebih kecil dari *standardized indirect effects*, maka ada pengaruh tambahan tidak langsung.

Dengan membandingkan kedua tabel di atas, dapat diperoleh hasil bahwa variable *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki pengaruh tambahan hubungan tidak langsung dengan WOM.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan membandingkan nilai C.R. dengan nilai kritisnya yang identik dengan nilai t hitung yakni 1,65 pada tingkat signifikansi

5%. Jika nilai C.R. lebih besar dari nilai kritisnya dengan tingkat signifikansi $p < 5\%$ maka hipotesis diterima. Tetapi apabila nilai C.R. belum dapat mencapai nilai kritisnya pada tingkat signifikansi $p > 5\%$ maka hipotesis ditolak

a. *Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction*

1) *Tangible*

Tangible memiliki C.R. 2,136 dengan $p = 0,002$ terhadap kepuasan. Ini berarti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini hipotesis diterima. Merujuk pada hasil pengolahan data dengan SEM bahwa unsur *tangible* yang dimaksud adalah bahwa petugas Apotek Kimia Farma melakukan *grooming* dan *greeting* kepada semua pelanggan, dan Apotek Kimia Farma menyediakan tempat parkir kendaraan dengan aman dan nyaman akan meningkatkan *customer satisfaction*.

2) *Assurance*

Assurance memiliki C.R. 0,727 dengan $p = 0,467$ terhadap kepuasan. Ini berarti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini maka hipotesis ditolak. Pada umumnya bahwa pelanggan Apotek Kimia Farma Yogyakarta sekedar membutuhkan informasi yang secukupnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan pada saat itu, dan informasi itu sudah diperoleh dari media masa dengan mudah.

3) *Empathy*

Empathy memiliki C.R. 1,996 dengan $p = 0,046$ terhadap kepuasan. Ini berarti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hipotesis diterima. Adanya konsep swalayan dengan penataan *merchandising* lengkap

dengan *sign category*-nya di setiap Apotek Kimia Farma dan penyediaan obat yang lengkap sangat membantu pelanggan untuk menjawab kebutuhan pelanggan sesuai dengan kebutuhannya yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4) *Responsiveness*

Responsiveness memiliki C.R. 1,968 dengan $p=0,049$ terhadap kepuasan. Ini berarti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis diterima. *Sign category* di setiap rak obat yang mudah terlihat dan terbaca oleh pelanggan akan mempermudah pelanggan dalam hal memenuhi kebutuhan untuk kesehatannya. Petugas Apotek Kimia Farma Yogyakarta cepat dalam melayani pelanggan sesuai dengan jargon Apotek Kimia Farma yaitu : “Cepat, lengkap dan ramah”. Kedua atribut tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5) *Reliability*

Dari hasil pengolahan dengan SEM menghasilkan *reliability* tidak valid. Ketidak validan tersebut kemungkinan disebabkan karena bahwa Apotek Kimia Farma dianggap oleh pelanggan sebagai *market leader*, menyediakan produk aman dan berkualitas, petugas tidak pernah mengalami kesalahan dianggap oleh pelanggan sebagai sesuatu hal yang wajar sehingga dikatakan bahwa nilai kepercayaan pelanggan Apotek Kimia Farma sudah tinggi.

Dari lima atribut *service quality*, yang tidak valid adalah pada atribut *reliability* dan atribut *assurance* tidak berpengaruh. Karena hanya dua atribut yang tidak berpengaruh di atas sedangkan tiga atribut yang lain berpengaruh signifikan

terhadap *customer satisfaction* maka dikatakan secara keseluruhan bahwa hipotesis *service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diterima.

b. Service Quality mempengaruhi WOM

1) Tangible

Tangible memiliki C.R. -2,249 dengan $p=0,024$ terhadap WOM. Ini berarti bahwa *tangible* tidak berpengaruh terhadap WOM maka hipotesis ditolak. Bagi pelanggan bahwa *grooming* dan *greeting* serta adanya tempat parkir yang nyaman dan aman bukan merupakan sesuatu hal untuk dijadikan bahan rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain.

2) Reliability

Reliability memiliki C.R. 2,333 dengan $p=***$ (ini berarti pada level 0 – 0,0001) terhadap WOM. Hal ini berarti bahwa berpengaruh dan signifikan terhadap WOM, maka hipotesis diterima. Ketepatan dalam pelayanan serta jaminan keaslian obat yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan rekomendasi kepada calon pelanggan.

3) Assurance

Assurance memiliki C.R. -0,266 dengan $p=0,790$ terhadap WOM. Ini berarti bahwa *assurance tidak* berpengaruh terhadap WOM sehingga dikatakan bahwa hipotesis ditolak. Oleh adanya informasi yang diperoleh oleh pelanggan dengan mudah pada saat ini, maka hal tersebut bukan merupakan hal utama untuk merekomendasikan kepada calon pelanggan.

4) *Empathy*

Empathy memiliki C.R. 2,835 dengan $p=0,005$ terhadap WOM. Artinya bahwa *empathy* berpengaruh dan signifikan terhadap WOM sehingga dikatakan bahwa hipotesis diterima. Apotek Kimia Farma Yogyakarta menyediakan produk yang lengkap dengan harga terjangkau yang dalam hal ini akan meningkatkan rekomendasi kepada calon pelanggan.

5) *Responsiveness*

Responsiveness memiliki C.R. -1,369 dengan $p=0,171$ terhadap WOM. Ini berarti bahwa tidak berpengaruh terhadap WOM maka hipotesis ditolak. *Display* produk dengan tambahan *sign category* pada konsep swalayan dan kecepatan pelayanan bukan menjadi hal utama dalam merekomendasikan kepada calon pelanggan.

Dari lima atribut *service quality* hanya ada dua yang berpengaruh secara signifikan terhadap WOM yaitu *reliability* dan *empathy* dengan nilai C.R. sangat besar. Sehingga secara keseluruhan bahwa hipotesis *service quality* mempengaruhi WOM dapat diterima.

c. Customer satisfaction mempengaruhi WOM

1) Rasa Senang dan Kepuasan terhadap Pelayanan

Kepuasan memiliki C.R. 1,830 dengan $p=0,067$ terhadap WOM. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap WOM. Sehingga hipotesis kepuasan pelanggan terhadap WOM dapat diterima. Atribut kepuasan yang mempengaruhi WOM adalah rasa senang dan kepuasan terhadap pelayanan, dan dalam hal ini dikatakan bahwa apabila pelanggan senang dan puas terhadap

pelayanan Apotek Kimia Farma Yogyakarta maka dapat meningkatkan rekomendasi kepada calon pelanggan.

d. Atribut yang berpengaruh terhadap Service Quality

Tangible memiliki C.R. 2,834 dengan $p=***$ (ini berarti pada level 0 – 0,0001) terhadap *service quality*. Ini berarti berpengaruh dan signifikan terhadap *service quality*. hipotesis diterima.

Reliability memiliki C.R. 1,787 dengan $p=***$ (ini berarti pada level 0 – 0,0001) terhadap *service quality*. Ini berarti berpengaruh dan signifikan terhadap *service quality*. hipotesis diterima.

Empathy memiliki C.R. 2,390 dengan $p=***$ (ini berarti pada level 0 – 0,0001) terhadap *service quality*. Ini berarti berpengaruh dan signifikan terhadap *service quality*. hipotesis diterima.

Responsiveness memiliki C.R. 1,470 dengan $p=***$ (ini berarti pada level 0 – 0,0001) terhadap *service quality*. Ini berarti berpengaruh dan signifikan terhadap *service quality*. hipotesis diterima.

Assurance memiliki C.R. 2,796 dengan $p=***$ (ini berarti pada level 0 – 0,0001) terhadap *service quality*. Ini berarti berpengaruh dan signifikan terhadap *service quality*. hipotesis diterima.