

PENGARUH PERAN MANAJER, KUALITAS PELAYANAN ISLAMIS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PASIEN BEKAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MITRA SEHAT THIBUN NABAWI DI MASA COVID-19

Nurfatimah Munthe, Mustafa Kamal Rokan, Nur Ahmadi Bi Rahmani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara

E-mail: nurfatimah.munthe@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of the role of managers, the quality of Islamic service and trust in customer loyalty with satisfaction as an intermediate variable in Mitra Sehat Thibun Nabawi during the Covid-19 period. This research method uses a quantitative method approach with path analysis and uses the help of the SPSS version 26 program. This study used a questionnaire with a sample of 100 respondents. The results showed that partially the role of managers, service quality and trust affect customer satisfaction. In part, the role of managers and trust affects loyalty while the quality of service has no effect. Satisfaction as an intervening variable also affects the relationship between manager roles and trust in loyalty with a trust level of 95% or an error rate of 5%.

Keywords : *The Role of Managers, the Quality of Muslim Servants, Trust, Latisfaction and Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 saat ini, Selain berdampak terhadap kesehatan, Perekonomian, juga mengakibatkan meningkatnya kekhawatiran masyarakat terhadap pengobatan ke Rumah Sakit karena takut tertular, dan prosedur pemeriksaan yang lebih kompleks. Diperlukan upaya peningkatan imunitas dalam mencegah maupun mempercepat pemulihan dari berbagai penyakit seperti Covid-19 ataupun penyakit lainnya. Salah satu metode yang dapat dilakukan yaitu dengan cara mencegah penyakit tersebut dengan cara *alternative* yaitu metode hijamah/bekam yang terbukti berkhasiat menyembuhkan tanpa adanya efek samping. Hijamah/Bekam adalah mengeluarkan darah dari badan orang (dengan menelungkupkan mangkuk panas pada kulit sehingga kulit menjadi bengkak, kemudian digores dengan benda tajam supaya darahnya keluar (Hammad, 2015).

Data dari *World Health Organization* (WHO) tahun 2010,

sejumlah negara didunia, masyarakatnya menggunakan pengobatan komplementer dan alternatif, yaitu sekitar 80% pengguna. Sejumlah negara sudah menerapkan pengobatan komplementer dan alternatif sebagai pendukung pengobatan konvensional. Ethiopia 80% masyarakatnya menggunakan pengobatan tradisional karena mereka percaya bahwa pengobatan tradisional dapat menyembuhkan dengan biaya yang murah. Negara di Asia seperti China dan Jepang yang mempunyai berbagai macam pengobatan komplementer dan alternatif sudah mengintegrasikannya ke dalam pengobatan konvensional, yaitu terdapat 95% rumah sakit di China yang sudah menerapkannya dan sekitar 72% dokter di Jepang sudah menerapkan penggunaan pengobatan komplementer dan alternatif kedalam prakteknya (Kamaludin, 2010).

Di Indonesia sendiri, pengobatan tradisional banyak ragamnya. Cara pengobatan tersebut telah lama dilakukan. Ada yang asli

dari warisan nenek moyang yang pada umumnya dan ada mendayagunakan kekuatan alam, dan daya manusia. Pengobatan secara tradisional di Indonesia telah berkembang selama berabad-abad sehingga merupakan kebutuhan sebagian besar masyarakat Indonesia. Pengobatan alternatif atau tradisional, seperti, berbekam, habattusauda, madu merupakan cara pengobatan yang biasa dilakukan oleh masyarakat yang beragama Islam yang biasa disebut dengan metode Thibbun Nabawi. Bahkan cara ini sangat dipercayai sebagai metode pengobatan yang terbaik karena bersumber dari kitab suci dan sunnah Rasulullah ﷺ.

“Sebaik-baik pengobatan bagi kalian adalah berbekam”. (Muttafaq 'alaihi, Shahih Bukhari no. 2280 dan Shahih Muslim no. 2214).

Lembaga yang sangat diminati dan sangat populer saat ini adalah lembaga-lembaga kesehatan yang berbentuk rumah sehat atau klinik. Klinik Mitra Sehat Thibun Nabawi di kota Medan milik Ustadz Haris terletak di jalan Purnawirawan (di depan Kampus Wilmar) Lau Dendang. Usaha bekam ini pertama kali di buka pada tahun 2017 dan sekarang sudah membuka 5 cabang di Kota Medan. Dimensi kualitas pelayanan meliputi *tangible* (bukti langsung), *empathy* (sikap perhatian dan peduli), *reliable* (dapat diandalkan), *responsiveness* (tanggap) dan *assurance* (jaminan kualitas dan keamanan).

Terdapat tiga komponen yang dapat mendorong kepuasan pasien/konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk adalah kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability* dan *consistency*. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan adalah pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep *SerQual* meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.
3. Faktor emosional adalah kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya (Handi Irawan, 2002).

Berikut ini jumlah kunjungan pasien Mitra Sehat Thibun Nabawi di Kota Medan yang sudah memiliki 5 cabang. Dapat di lihat dari jumlah kunjungan pasien pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1
Perbandingan Kunjungan Pasien Tahun 2019 - 2021

No.	Tahun	Jumlah Pasien
1.	2019	10.373
2.	2020	9720
3.	2021	5400
	Jumlah	25.493

Sumber: Data primer dalam laporan Tahunan Mitra Sehat Thibun Nabawi Tahun 2021.

Dari Tabel 1 terlihat data jumlah pasien bekam di Mitra Sehat Thibun Nabawi pada Tahun 2020 hingga Tahun 2021 mengalami penurunan yang di sebabkan berbagai Faktor. Berdasarkan wawancara kepada pasien dikatakan bahwa jika sebelum pandemi pasien langsung dilayani seperti biasa dan jam operasional juga seperti biasanya. Semua

cabang dan pelayanan jasa yang ada di klinik bekam Thibun Nabawi dibuka. Namun, saat masa pandemi pasien harus melakukan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan dan jam operasional dibatasi dan beberapa pasien takut bekam karna kontak fisik. Akibat dari dampak masa pendemi setiap perusahaan harus meningkatkan pelayanannya. Untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Maka diperlukan kajian tentang dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan kepada perusahaan terutama pada Mitra Sehat Thibun Nabawi.

Permasalahan lain yang menyebabkan penurunan tingkat kunjungan pasien Mitra Sehat Thibun Nabawi diduga disebabkan karena sumber daya manusia (SDM) termaksud pengaruh lingkungan eksternal maupun secara internal. Saat ini trend pengobatan alternatif semakin diminati masyarakat baik kalangan anak muda maupun dewasa, baik karena sakit maupun karena menjaga stamina agar sehat dan bugar. Merebaknya klinik bekam di Kota Medan maka semakin banyaknya pesaing, maka perlunya peran manajer agar peningkatan kualitas pelayanan ditingkatkan agar pasien tetap percaya pengobatan di klinik Mitra Sehat Thibun Nabawi sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas pasien ke klinik bekam Mitra Sehat Thibun Nabawi(Thibun Nabawi, 2021).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah deskripsi kuantitatif. Deskripsi kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data-data dan angka-angka yang telah diperoleh dari sumber data lalu hasil

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Peran Manager (X_1)

temuan dideskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu objek sehingga mendapatkan suatu gambaran yang jelas dari temuan penelitian. Adapun lokasi penelitian yang peneliti lakukan adalah Klinik bekam Mitra Sehat Thibun Nabawi di Kota Medan. Waktu penelitian adalah Nopember 2021-Januari 2022, populasi dalam penelitian ini adalah anggota Mitra Sehat Thibun Nabawi di Kota Medan yang berjumlah 25.493 orang. Sampel yang digunakan adalah anggota Mitra Sehat Thibun Nabawi di Kota Medan. Adapun jumlah sampel yang akan dipilih adalah sebanyak 100 responden. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal variabel independen, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$ (Juanim, 2004).

Tabel 4.6 Deskripsi Angket Peran Manager

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21	66	66	9	9	4	4	0	0	100	100
2	18	18	62	62	16	16	4	4	0	0	100	100
3	19	19	59	59	18	18	4	4	0	0	100	100
4	16	16	67	67	16	16	1	1	0	0	100	100
5	20	20	65	65	12	12	3	3	0	0	100	100
6	18	18	64	64	15	15	3	3	0	0	100	100
7	26	26	66	66	6	6	2	2	0	0	100	100
8	37	37	49	49	9	9	5	5	0	0	100	100

9	13	13	51	51	14	14	11	11	11	11	100	100
10	29	29	58	58	7	7	5	5	1	1	100	100
11	27	27	64	64	7	7	2	2	0	0	100	100
12	21	21	64	64	13	13	2	2	0	0	100	100
13	22	22	60	60	18	18	0	0	0	0	100	100
14	27	27	59	59	10	10	4	4	0	0	100	100
15	18	18	71	71	7	7	3	3	1	1	100	100
16	18	18	72	72	9	9	1	1	0	0	100	100
17	40	40	51	51	9	9	0	0	0	0	100	100
18	49	49	45	45	4	4	1	1	1	1	100	100

Kualitas Pelayanan Islami (X_2)

Tabel 4.7 Deskripsi Angket Kualitas Pelayanan Islam

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17	60	60	13	13	9	9	1	1	100	100
2	14	14	40	40	22	22	22	22	2	2	100	100
3	12	12	49	49	19	19	18	18	2	2	100	100
4	11	11	43	43	26	26	19	19	1	1	100	100
5	9	9	60	60	14	14	16	16	1	1	100	100
6	6	6	51	51	24	24	18	18	1	1	100	100
7	10	10	48	48	21	21	20	20	1	1	100	100
8	22	22	39	39	17	17	22	22	0	0	100	100
9	9	9	41	41	29	29	18	18	3	3	100	100
10	4	4	56	56	27	27	13	13	0	0	100	100
11	15	15	58	58	22	22	5	5	0	0	100	100
12	0	0	31	31	33	33	36	36	0	0	100	100
13	0	0	35	35	29	29	36	36	0	0	100	100
14	0	0	39	39	27	27	34	34	0	0	100	100
15	1	1	49	49	19	19	31	31	0	0	100	100
16	0	0	31	31	27	27	42	42	0	0	100	100
17	0	0	28	28	27	27	45	45	0	0	100	100
18	1	1	42	42	29	29	28	28	0	0	100	100
19	0	0	24	24	35	35	41	41	0	0	100	100
20	2	2	49	49	21	21	28	28	0	0	100	100
21	22	22	39	39	17	17	22	22	0	0	100	100

Sumber : Olah data SPSS, 2022...

Kepercayaan (X_3)

Tabel 4.8 Deskripsi Angket Kepercayaan

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31	57	57	8	8	3	3	1	1	100	100
2	22	22	64	64	10	10	3	3	1	1	100	100
3	24	24	65	65	8	8	1	1	2	2	100	100
4	35	35	60	60	2	2	2	2	1	1	100	100
5	13	13	45	45	30	30	8	8	4	4	100	100
6	39	39	43	43	17	17	1	1	0	0	100	100
7	30	30	58	58	11	11	1	1	0	0	100	100

8	24	24	59	59	16	16	1	1	0	0	100	100
9	24	24	67	67	9	9	0	0	0	0	100	100
10	33	33	46	46	19	19	2	2	0	0	100	100
11	0	0	34	34	20	20	46	46	0	0	100	100
12	0	0	24	24	30	30	46	46	0	0	100	100
13	7	7	46	46	19	19	28	28	0	0	100	100
14	8	8	50	50	20	20	22	22	0	0	100	100
15	3	3	31	31	31	31	35	35	0	0	100	100

Kepuasan (Y_1)

Tabel 4.9 Deskripsi Angket Kepuasan

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31	57	57	8	8	3	3	1	1	100	100
2	22	22	64	64	10	10	3	3	1	1	100	100
3	24	24	65	65	8	8	1	1	2	2	100	100
4	35	35	60	60	2	2	2	2	1	1	100	100
5	13	13	45	45	30	30	8	8	4	4	100	100
6	39	39	43	43	17	17	1	1	0	0	100	100
7	30	30	58	58	11	11	1	1	0	0	100	100
8	24	24	59	59	16	16	1	1	0	0	100	100
9	24	24	67	67	9	9	0	0	0	0	100	100
10	33	33	46	46	19	19	2	2	0	0	100	100
11	0	0	34	34	30	30	46	46	0	0	100	100
12	0	0	24	24	30	30	46	46	0	0	100	100
13	0	0	34	34	18	18	48	48	0	0	100	100
14	7	7	46	46	19	19	28	28	0	0	100	100
15	3	3	31	31	31	31	35	35	0	0	100	100

Loyalitas (Y_2)

Tabel 4.10 Deskripsi Angket Loyalitas

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	57	57	7	7	5	5	1	1	100	100
2	31	31	57	57	8	8	3	3	1	1	100	100
3	22	22	64	64	10	10	3	3	1	1	100	100
4	24	24	65	65	8	8	1	1	2	2	100	100
5	35	35	60	60	2	2	2	2	1	1	100	100
6	13	13	45	45	30	30	8	8	4	4	100	100
7	10	10	69	69	18	18	3	3	0	0	100	100
8	18	18	61	61	14	14	7	7	0	0	100	100
9	14	14	67	67	18	18	1	1	0	0	100	100
10	16	16	64	64	13	13	6	6	1	1	100	100
11	21	21	62	62	16	16	1	1	0	0	100	100
12	34	34	56	56	8	8	2	2	0	0	100	100
13	24	24	64	64	9	9	2	2	1	1	100	100
14	25	25	58	58	13	13	4	4	0	0	100	100
15	26	26	64	64	4	4	4	4	2	2	100	100

Hasil Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Hasil Uji validitas dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*, nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi (Ghozali, 2016).

Nilai r_{tabel} dihitung dengan menggunakan analisis df (*degree of freedom*) yaitu dengan

1) Uji Validitas Manager (X_1)

rumus $df = n-2$ dengan n adalah jumlah responden. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (Astuti et al., 2014: 32). Dengan demikian, nilai $df = (n-2 = 100 - 2 = 98$ yaitu 0,1966. Hasil pengujian validitas untuk setiap variabel ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Manager (X_1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.434	0,1966	Valid
2	0.537	0,1966	Valid
3	0.698	0,1966	Valid
4	0.549	0,1966	Valid
5	0.586	0,1966	Valid
6	0.492	0,1966	Valid
7	0.600	0,1966	Valid
8	0.563	0,1966	Valid
9	0.582	0,1966	Valid
10	0.313	0,1966	Valid
11	0,469	0,1966	Valid
12	0,545	0,1966	Valid
13	0,401	0,1966	Valid
14	0,498	0,1966	Valid
15	0,498	0,1966	Valid
16	0,315	0,1966	Valid
17	0,551	0,1966	Valid
18	0,652	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS v.26, diolah 2022

Dari hasil tabulasi 18 butir pertanyaan pada kuisioner manager (X_1) diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) dengan nilai r tabel 0,1966, maka dapat disimpulkan bahwa 18 pertanyaan pada kuisioner manager valid (X_1) adalah valid.

2) Uji Validitas Kualitas Pelayanan Islami (X_2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Islami (X_2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.226	0,1966	Valid
2	0.642	0,1966	Valid
3	0.557	0,1966	Valid

4	0.557	0,1966	Valid
5	0.584	0,1966	Valid
6	0.603	0,1966	Valid
7	0.667	0,1966	Valid
8	0.619	0,1966	Valid
9	0.530	0,1966	Valid
10	0.573	0,1966	Valid
11	0,239	0,1966	Valid
12	0,431	0,1966	Valid
13	0,446	0,1966	Valid
14	0,407	0,1966	Valid
15	0,241	0,1966	Valid
16	0,500	0,1966	Valid
17	0,505	0,1966	Valid
18	0,263	0,1966	Valid
19	0,303	0,1966	Valid
20	0,216	0,1966	Valid
21	0,619	0,1966	Valid

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

Dari hasil tabulasi 21 butir pertanyaan pada kuisioner kualitas pelayanan islami (X_2) diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) dengan nilai r tabel 0,1966, maka dapat disimpulkan bahwa 21 pertanyaan pada kuisioner kualitas pelayanan islami (X_2) adalah valid.

3) Uji Validitas Kepercayaan (X_3)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_3)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.425	0,1966	Valid
2	0.783	0,1966	Valid
3	0.780	0,1966	Valid
4	0.760	0,1966	Valid
5	0.778	0,1966	Valid
6	0.798	0,1966	Valid
7	0.789	0,1966	Valid
8	0.768	0,1966	Valid
9	0.764	0,1966	Valid
10	0.685	0,1966	Valid
11	0,715	0,1966	Valid
12	0,750	0,1966	Valid

13	0,643	0,1966	Valid
14	0,595	0,1966	Valid
15	0,676	0,1966	Valid

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

Dari hasil tabulasi 15 butir pertanyaan pada kuisioner Kepercayaan (X_3) diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) dengan nilai r tabel 0,1966, maka dapat disimpulkan bahwa 15 pertanyaan pada kuisioner Kepercayaan (X_3) adalah valid.

4) Uji Validitas Kepuasan (Y_1)

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kepuasan (Y_1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.480	0,1966	Valid
2	0.476	0,1966	Valid
3	0.517	0,1966	Valid
4	0.398	0,1966	Valid
5	0.430	0,1966	Valid
6	0.323	0,1966	Valid
7	0.495	0,1966	Valid
8	0.409	0,1966	Valid
9	0.413	0,1966	Valid
10	0.355	0,1966	Valid
11	0,665	0,1966	Valid
12	0,549	0,1966	Valid
13	0,607	0,1966	Valid
14	0,600	0,1966	Valid
15	0,566	0,1966	Valid

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

Dari hasil tabulasi 15 butir pertanyaan pada kuisioner Kepuasan (Y_1) diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) dengan nilai r tabel 0,1966, maka dapat disimpulkan bahwa 15 pertanyaan pada kuisioner Kepuasan (Y_1) adalah valid

5) Uji Validitas Loyalitas (Y_2)

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y_2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.438	0,1966	Valid

2	0.491	0,1966	Valid
3	0.455	0,1966	Valid
4	0.453	0,1966	Valid
5	0.427	0,1966	Valid
6	0.347	0,1966	Valid
7	0.523	0,1966	Valid
8	0.620	0,1966	Valid
9	0.621	0,1966	Valid
10	0.649	0,1966	Valid
11	0,599	0,1966	Valid
12	0,431	0,1966	Valid
13	0,608	0,1966	Valid
14	0,588	0,1966	Valid
15	0,637	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS v.26, diolah 2022

Dari hasil tabulasi 15 butir pertanyaan pada kuisioner Loyalitas (Y_1) diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung > r tabel) dengan nilai r tabel 0,1966, maka dapat disimpulkan bahwa 15 pertanyaan pada kuisioner Loyalitas (Y_2) adalah valid.

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

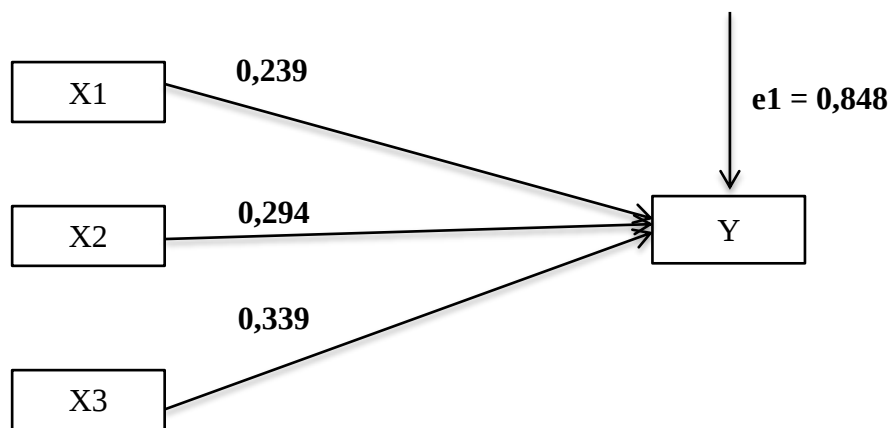
Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis ini merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, analisis jalur dalam analisis regresi digunakan untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Menurut Ghazali, koefisien jalur adalah *standardized koefisien regresi*. Pada tahap ini kita akan menghitung koefisien jalur model I dan II, sebagai berikut :

1. Koefisien Jalur Model 1

- Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian tabel “*coefficients*” dapat diketahui bahwa nilai sig dari ketiga variabel yaitu $X_1 = 0,008$ lebih kecil dari 0,05, $X_2 = 0,001$ lebih kecil dari 0,05 dan $X_3 = 0,000$

lebih kecil dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi Model I, yakni variabel manager (X_1), kualitas pelayanan islami (X_2), dan Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y).

- Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel “*Model Summary*” adalah sebesar 0,282 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel manager (X_1), kualitas pelayanan islami (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan (Y) adalah sebesar 28,2% sementara sisanya 71,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak di masukkan kedalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e_1 dapat di cari dengan rumus $e_1 = (1 - \sqrt{(1 - 0,282)}) = 0,848$. dengan demikian di peroleh diagram jalur model 1 sebagai berikut:



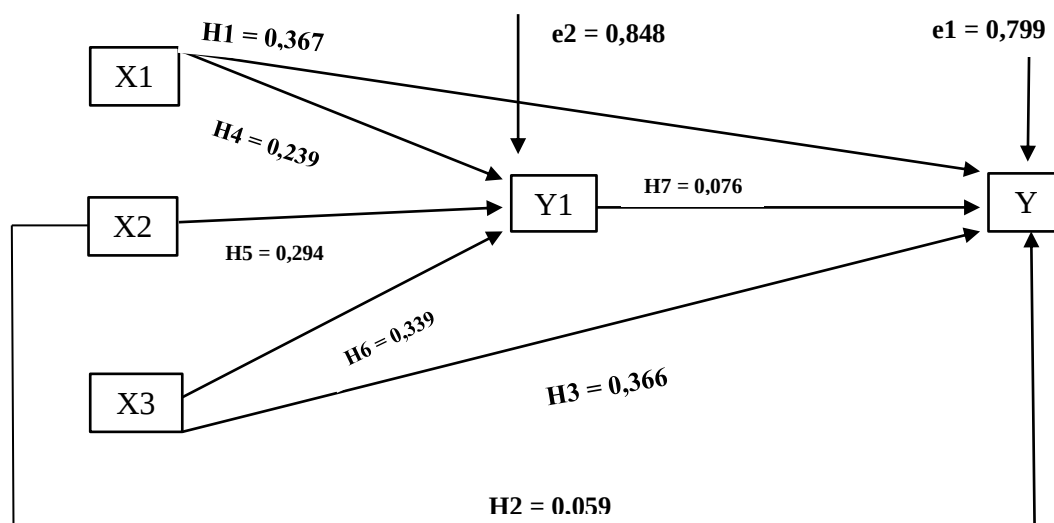
Gambar 4. 5 Model I Analisis Jalur (Path Analysis)

b. Koefisien Jalur Model II

- a. Mengacu pada *output* Regresi Model II pada bagian tabel “*coefficients*” dapat di ketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu manager $X_1 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05, kualitas pelayanan islami $X_2 = 0,509$ lebih besar dari 0,05, kepercayaan $X_3 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05 dan Kepuasan $Y = 0,437$ lebih besar dari 0,05, hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi Model II, yakni variabel manager (X_1) dan kepercayaan (X_3) signifikan terhadap Loyalitas (Z) dan variabel Kualitas pelayanan islami (X_2) dan Kepuasan (Y) tidak

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Z).

- b. Besarnya nilai *Rsquare* yang terdapat pada tabel “*Model Summery*” adalah sebesar 0,361 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh peran Manajer (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) dan Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas (Z). adalah sebesar 36,1% sementara sisanya 63,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak di masukkan kedalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai $e2$ dapat di cari dengan rumus $e2 = \sqrt{1 - 0,361} = 0,799$. dengan demikian di peroleh diagram jalur model II sebagai berikut



Gambar 4.6 Struktur Persamaan II

3.2. Pembahasan

Peran Manajer Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan nilai pada variabel Manajer (X_1) yaitu nilai t_{hitung} sebesar $2,687 > t_{tabel}$ 1.984 dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajer (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan (Y), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Astria dkk (2020) diperoleh hasil penelitian menunjukkan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yakni $6,140 > 2,77$. Selain itu juga didapat nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$. Sehingga hal ini dapat disimpulkan jika terdapat pengaruh manajer berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (khairizah, 2016).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Farida Agustin (2021) diperoleh hasil yang sama. Berdasarkan hasil analisis hipotesis diperoleh Gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 12,275 + 0,730X$, nilai korelasi sebesar 0,780 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,8% sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,720 > 1,993)$.

Hasil penelitian dan penelitian terdahulu diperoleh kesimpulan gaya kepemimpinan manajer terhadap kepuasan pelanggan sangat berpengaruh signifikan. Kepemimpinan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan sehingga karyawan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Seandainya pemimpin tidak dapat memimpin karyawannya dengan baik maka dapat menimbulkan masalah dalam proses peningkatan kinerja sehingga pelanggan akan kecewa dan tidak puas. Oleh karena itu, manajer sebagai pemimpin harus dapat menyesuaikan dan meningkatkan kepemimpinan dengan baik sehingga dapat menjadi salah satu penentu dalam meningkatkan kinerja karyawan untuk membuat pelanggan atau konsumen puas.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pada variabel Kualitas Pelayanan Islami (X_2) nilai t_{hitung} sebesar $3,320 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (Y), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Brtilla (2020) dengan judul Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan

Pelanggan Transportasi Transjakarta diperoleh hasil yang sama. Hasil analisis hipotesisnya yaitu Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil analisis R Square sebesar 0,658 atau sebesar 65,8%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel X berpengaruh besar dalam menjelaskan variabel Y yang sebesar 65,8%. (Prabantari, 2020).

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian Ayu dan Endah (2018) yang diperoleh hasil yang sama. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel yaitu sebesar 0,791 dan pengaruh sebesar 62,6%. Hasil uji t partial menjelaskan kualitas pelayanan Transjakarta berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. (elfian, 2018)

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan penelitian terdahulu diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen transjakarta. Menurut Rainayah (2018:198), Dimensi Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. (wahyuningsih, 2018)

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pada variabel Kepercayaan (X_3) nilai t_{hitung} sebesar $3,837 > 1.984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan (Y) maka H_1 diterima H_0 ditolak.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Panca Winahyuningsih, 2019) menjelaskan kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang relevan oleh (Samsul Arifin, 2019) yang menjelaskan variabel kepercayaan memberikan pengaruh

yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Jepara Indah. Hasil penelitian tersebut menjelaskan masalah pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan, sehingga perusahaan harus memberikan perhatian khusus untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian dan penelitian terdahulu menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan harus dijaga, dengan cara meningkatkan pelayanan dan kualitas perusahaan. Jika konsumen merasa percaya dengan pelayanan dan kualitas perusahaan maka konsumen akan selalu loyal menggunakan jasa atau produk produksi perusahaan.

Kepuasan Berpengaruh Terhadap loyalitas

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Kepuasan (Y) nilai t_{hitung} sebesar $0,781 < 1.984$ dengan nilai signifikan $0,437 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Z) maka H_0 diterima H_1 ditolak

Berdasarkan penelitian relevan oleh diperoleh kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB (Jaka Atmaja (2018)). Hasil penelitian relevan menjelaskan pelanggan atau nasabah yang mendapat pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian relevan memiliki hasil penelitian yang berbeda. Hasil penelitian menjelaskan tidak adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Mitra Sehat Thibun Nabawi disebabkan oleh Pandemi Covid 19. Pasien yang menggunakan jasa bekam di Mitra Sehat Thibun Nabawi di masa covid 19 tidak akan loyal seperti sebelum covid 19. Pasien akan mempertimbangkan banyak hal seperti biaya (ekonomi), jarak tempuh, dan ketakutan terjangkit covid 19. Pasien yang mengalami ketakutan terjangkit covid 19 akan memilih jasa bekam yang dekat dari rumah dan biaya yang lebih murah karena efek kesulitan ekonomi pada masa covid 19.

Peran Manajer Berpengaruh Terhadap

Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pada variabel Manager (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 4,574 > 1.984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manager (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (Y_2), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Penelitian relevan diperoleh variabel gaya kepemimpinan general manager (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas karyawan (Y). (Yolanda Melsi (2022).

Hasil penelitian yang menjelaskan adanya pengaruh signifikan gaya kepemimpinan manager terhadap loyalitas pelanggan di LP31 Group.(Farizal Marzuki, 2018)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepemimpinan manager yang baik akan memberikan pelayanan karyawan yang maksimal sehingga pelanggan puas dan loyal. Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian relevan menjelaskan adanya pengaruh signifikan dan positif antara peran manager terhadap loyalitas pelanggan. Peran manager yang baik di Mitra Sehat Thibun Nabawi dalam memberikan jasa bekam terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan (pasien) dalam menggunakan jasa bekam Mitra Sehat Thibun Nabawi.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Kualitas Pelayanan Islami (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 0,966 < 1.984 dengan nilai signifikan $0,336 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Z), maka H_1 ditolak H_0 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh menjelaskan tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telomsel di Kota Manado (Melysa, 2013).

Hasil penelitian relevan diperoleh hasil yang berbeda, pada penelitian ini diperoleh ada nya pengaruh signifikan dan positif antara kuliatas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 di Madiun. (Aloysius (2018)

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian relevan diperoleh hasil yang berbeda. Terdapatnya

perbedaan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Terjadi Covid 19 memberikan pengaruh terhadap rumah bekam Mitra Sehat Thibun Nabawi salah satunya tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (pasien). Pelayanan yang sangat bagus diberikan oleh rumah bekam Mitra Sehat Thibun Nabawi tidak memastikan pelanggan (pasien) untuk loyalitas selama masa covid 19. Pelanggan akan mencari rumah bekam yang dekat dan biaya yang lebih murah, faktor tersebut disebabkan oleh kesulitan ekonomi dan ketakutan terjangkit covid 19.

Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pada variabel Kepercayaan (X_3) nilai t_{hitung} sebesar 4,686 < 1.984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (Z) maka H_1 diterima H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menjelaskan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT AJ Manulifr Indonesia Surabaya (Steven dan Yohanes, 2014).

Penelitian relevan juga menjelaskan kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Pandu Express (Agus Supandi, 2013).

Hasil penelitian relevan menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang harus dijaga oleh perusahaan supaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu disimpulkan variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Manager dan pegawai rumah bekam Mitra Sehat Thibun Nabawi harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang maksimal selama masa pandemi covid 19.

Peran Manajer Berpengaruh Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pada variabel Manager (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 4,195 > 1.984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manager (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y) sebagai variabel intervening, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Hasil penelitian menjelaskan kepuasan sebagai variabel intervening memberikan pengaruh yang signifikan sehingga terdapat pengaruh antara peran majager terhadap loyalitas. Manager sebagai pimpinan harus mengawasi setiap proses pelayanan pelanggan (pasien) selama bekam di rumah bekam Mitra Sehat Thibun Nabawi. Pengawasan yang baik terhadap kinerja pegawai akan meningkatkan kinerja pegawai sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pada variabel Kualitas Pelayanan Islami (X_2) nilai t_{hitung} sebesar $0,663 < 1,984$ dengan nilai signifikan $0,509 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y) sebagai variabel intervening, maka H1 ditolak H0 diterima.

Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan kepuasan nasabah memediasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (Muhammad Zakiy (2017). Hasil penelitian terdahulu menjelaskan kepuasan menjadi mediator yang baik antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Nurmin dan Fiki (2021).

Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepuasan menjadi variabel intervening yang baik antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, Perbedaan hasil penelitian dan penelitian terdahulu dipengaruhi oleh faktor pandemi covid 19. Kualitas pelayanan yang baik di rumah bekam Mitra Sehat Thibun Nabawi memberikan kepuasan kepada pelanggan (pasien) tetapi tidak membuat pelanggan (pasien) untuk loyal. Kepuasan yang diperoleh pelanggan (pasien) oleh pelayanan yang baik sebelum pandemi covid 19 dikalahkan oleh rasa takut dan khawatir terjangkit oleh penyakit covid 19. Pasien akan memilih rumah bekam yang dekat dari rumah dan biaya yang lebih murah.

Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pada variabel kepercayaan (X_3) nilai t_{hitung} sebesar $4,069 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y)

sebagai variabel intervening maka H1 diterima H0 ditolak.

Hasil penelitian relevan terdahulu menjelaskan adanya pengaruh signifikan positif kepuasan sebagai variabel intervening dalam memberikan pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan (Heri dkk, 2016).

Penelitian relevan juga menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan terhadap loyalitas yang disebabkan oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Eva dan Lukiyana, 2017).

Hasil penelitian dan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak yang signifikan sebagai variabel intervening. Manager dan karyawan rumah bekam Mitra Sehat Thibun Nabawi harus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan (pasien) meningkat. Kepuasan pelanggan (pasien) yang baik dan tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan (pasien) terhadap menggunakan jasa rumah bekam Mitra Sehat Thibun Nabawi sehingga pelanggan (pasien) menjadi loyal.

b. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 26 serta pembahasan dijabarkan oleh penulis, didapat kesimpulan bahwa:

1. Peran Manager (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan (Y)
2. Kualitas Pelayanan Islami (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (Y).
3. Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan (Y1).
4. Kepuasan (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Z)
5. Manager (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (Z)
6. Kualitas Pelayanan Islami (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Z)
7. Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (Z) .
8. Manager (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y) sebagai variabel intervening
9. Kualitas Pelayanan Islami (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y) sebagai variabel

intervening

10. Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y) sebagai variabel intervening

5.REFERENSI

Achmad S. Supriyanto dan Masyhuri Machfudz. 2010. Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Malang: UIN Malang Press. hlm. 284 – 285

Agustin, Farida, 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Gama Panca Makmur Di Tangerang', *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4.2 (2021), 128
<<https://doi.org/10.32493/jjsdm.v4i2.9081>>

Amstrong, Gary & Kotler, Philip, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: Prenhalindo, 2012.

Arief, Muhtosim, Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan), Malang: Bayumedia Publishing, 2007.

Ashraf, M. Ghafarat, *Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance*. European Journal of Business and Management, 2014.

Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.

Budiastuti. Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Rumah Sakit. Trans Info Media. Jakarta. 2002

Burhan Bungin, M. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Kencana Edisi Pertama, 2006

Gibson, Perilaku Organisasi, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks 2005.

Griffin, Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif, Yogyakarta: Gajah Mada Pres, 2006.

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan pasar Bank Syariah*, Bandung: Ghalia Indonesia, 2010.

Herry Sutanto dan Khaerul Umam. Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Pustaka Setia, Bandung. 2013, hlm.294

Heri Setiawan, Maria Magdalena, Minarsih, Azis Fathoni, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening', *Journal Of Management*, 2.2 (2016), 1–17

Hidayat, Rachmad, *et al.*, "Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java." *Jurnal Al-Iqtishad*: Vol. VII No.2, Juli 2015.

<https://pelayanan.jakarta.go.id/download/regulasi/permen-kesehatan-nomor-9-tahun-2014-tentang-klinik>

<https://www.kemendagri.go.id/berita/baca/30573/sebanyak-437-juta-jiwa-295-penduduk-Sumut-tinggal-di-Medan-dan-Deliserdang>

Handi Irawan, Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT Elek Media Komposindo), 2002,

Hurriyati, Ratih, Bauran Pemasana dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabetha, 2010.

Juanim, *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & LISREL*, Bandung: Universitas Pasundan, 2004.

- Kennedy. (2009). *Does patient satisfaction affect patient loyalty? International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol.24 No.4 , 266-273.
- Khadka, Kabu, and Soniya Maharjan. Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Trivsel Städtjänster. Thesis, Jakobstad: Centria University of Applied Sciences, 2017.
- Khairizah, Astria, Irwan Noor, Agung Suprpto, Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, and Universitas Brawijaya, '(Studi Pada Karyawan Di Perpustakaan Universitas Brawijaya Malang)', *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 3, No. 7, Hal. 1268-1272, 3.7 (2016), 1268–72
- Kamaludin, Ridlwan, *Pengalaman Pasien Hipertensi yang Menjalani Terapi Alternatif Komplementer Bekam Di Kabupaten Banyumas*. Jakarta: Faklutas Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia, 2010.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, diterjemah. Hendra Teguh dan Antonius Rusli, Jakarta: Prenhallindo, 2009.
- Kotler, K *Manajemen Pemasaran* 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga, 2009
- Kotler, Philip, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2007.
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 35
- Luthfiya Fathi Pusposari, Luthfiya, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KPRI UNIBRAW Malang*, Skripsi Fakultas UIIS Malang 2003.
- Maulana, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Gunung Agung, 2005.
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Miscbach, et Al, *Islamic Bank, Service Quality And Trust: Study on Islamic Bank In Makassar Indonesia*. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8 No. 5, 2013.
- Napitupulu, Eva, and Lukiyana, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt.Taksi Blue Bird Group Jakarta', *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 5.2 (2017), 71
- Nursalam. 2013. *Konsep Penerapan Metode Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika
- Philip Kotler, Kevin Keller L, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Prabantari, Bertilla Vanessa Kusuma, 'Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Transjakarta', *Jurnal Transaksi Vol.*, 12.1 (2020), 25–39
<http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/1984/1023>
- Priansa, Donni Junni, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Costomer Satisfiction*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum 2006.
- S.P Hasibuan, Melayu, *Manajemen:Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Sekaran, Uma, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Siregar, Syofian, *Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Taufiq Amir, M. *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Thijiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi 2005.
- Thoha, Miftah. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Thomas, B. & Tobe, J. 2013. Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do. Available: <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>. Diakses 27 November 2018
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Surabaya: Andi Publisher, 2014.
- Tjiptono, Fandy, *Total Quality Service*, Yogyakarta: Andika, 2005.
- Tumini. Dan Pratiwi, Mega Dwi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus Akas Iv Probolinggo. Prosiding Seminar Nasional, Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal, Isbn 978-602-60569-2-4, Pages.286-300
- Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002.
- Utami, Chiristina, dan Whidya, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat 2006.
- Suratri MAL, Sintawati FX, Andayasari L. Knowledge, Attitudes and Behavior of Parents about Oral and Dental Health among Kindergarten Age Children in The DIY Province and Banten Province. 2014. Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. 2018; 26(2): 119-126.
- Wahyuningsih, Ayu, and Endah Wartiningsih, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengaruh Kepuasan Konsumenn Pengguna Transportasi Umum Transjakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta)', *Epigram*, 15.1 (2018), 17–26 <https://doi.org/10.32722/epi.v15i1.1213>
- Wibowo. (2018). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A. 1993. *The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(21):1–12.

