

## KEPERCAYAAN MEMODERASI KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KLINIK PENGOBATAN HERBAL DI PONOROGO

Ika Susilawati, Pramono Hari Adi

Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Jenderal Soedirman

Email: [susilawati@iainponorogo.ac.id](mailto:susilawati@iainponorogo.ac.id)

### Abstract

*This study examines the marketing of services that focus on herbal medicine clinics. Herbal medicine clinic is a service business that has special characteristics in its services, so the purpose of this study is to explore the impact of Islamic service quality on patient loyalty with trust as a moderating variable. The method used is quantitative with SEM analysis tool, with AMOS application. This study answers the 3 hypotheses proposed, in which the results of the path coefficients indicate that the three hypotheses are accepted and support previous research. The implication of this research is that patient trust is the main thing in a service business, so to achieve that trust, service providers must provide quality Islamic services so that there is a long-term relationship with patients, namely patient loyalty.*

**Keywords:** Loyalty, trust, clinic, Compliance, sharia

### 1. PENDAHULUAN

Heterogenitas konsumen menyebabkan terjadi persaingan yang ketat pada dunia usaha, terutama pada sektor jasa. Keadaan ini sejalan dengan pendapat dari Lovelock bahwa Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari adanya perubahan dari lingkungan bisnis, terutama perubahan pada sector inovasi, sehingga mempertajam persaingan pada sektor ini (Lovelock, 2004).

Bisnis Klinik pengobatan herbal merupakan sektor yang tumbuh pesat seiring dengan pertumbuhan pendapatan masyarakat Indonesia serta kesadaran masyarakat tentang pola hidup sehat yang kembali pada pengobatan tradisional tanpa bahan kimia sehingga peluang dan persaingan dalam bisnis klinik kesehatan ini semakin meningkat. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2014 tentang Klinik, klinik adalah fasilitas pelayanan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medik dan/ atau spesialistik. Pada tahun 2020, terdapat

11.347 klinik di Indonesia baik dimiliki oleh pemerintah maupun masyarakat, terdiri atas 10.238 klinik pratama dan 1.109 klinik utama. Provinsi dengan jumlah klinik paling banyak adalah Provinsi Sumatera Utara, yaitu 1.565 klinik yang terdiri atas 1.491 klinik pratama dan 74 klinik utama. Sedangkan provinsi dengan jumlah klinik paling sedikit adalah Provinsi Sulawesi Barat, yaitu 2 klinik pratama dan tidak memiliki klinik utama (Kesehatan & Indonesia, n.d.).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Ponorogo jumlah klinik pengobatan herbal yang ada di Ponorogo adalah 9 klinik pengobatan herbal, yang tersebar di berbagai kecamatan yang ada di Ponorogo, yang meliputi pengobatan herbal seloaji, graha jamu herbal, dagu bekam, rumah sehat herbal al-madinah, klinik herbal ambeyen, terapi asma dan asam lambung, darussunah herbal, klinik Asy-Syifa, klinik akupuntur (BPS, 2021)

Pada usaha jasa yang menghasilkan produk *intangible*, keberhasilan dan efektifitas *service marketing* tergantung pada manajemen

berdasarkan kepercayaan, karena pada umumnya konsumen akan membeli jasa berdasarkan pengalaman (Yasid, 1999). Pandangan klasik mendefinisikan *trust* sebagai harapan yang dipertahankan oleh individu dari pendapat pihak lain yang di percaya. Hal dinyatakan Rutters dalam Moorman et al., (1993), “*trust is a generalized expectancy held by individual that the word of another...can be relied on.*” Morgan berpendapat “*trust as perception of confident in the exchange partner’s reliability and integrity*”(Dimiyati, 2011). Kepercayaan merupakan keyakinan individu pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain pada relationship dan keyaninan bahwa perilakunya merupakan hal yang baik dan menghasilkan sinergi positif bagi pihak yang di percaya.

Faktor-faktor yang memberikan kontribusi terhadap kepercayaan adalah *shared value* (nilai yang mendasari pengembangan kepercayaan), *interdependence* (ketergantungan pada pihak lain), *Quality communications* (komunikasi yang terbuka dan teratur baik informal maupun formal yang meluruskan harapan dan memecahkan masalah), *nonopportunistic behavior* (*berperilaku secara opportunity*) (Peppers & Rogers, 2004). Terdapat dua indikator dari konstruk kepercayaan yang di kembangkan oleh Garbarino & Johnson (1999) yaitu *meet expectations* dan *perception of risk*. Kesesuaian dengan harapan (*meet expectations*) berarti kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, sehingga terdapat niat untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Persepsi terhadap resiko (*perception of risk*) merupakan kepercayaan terhadap jaminan yang di peroleh atas resiko yang di timbulkan.

Unsur dasar keberhasilan hubungan dengan pelanggan (*relationship*) adalah kepercayaan, sehingga tanpa ada kepercayaan hubungan tidak bertahan dalam jangka panjang. Hal ini di senada dengan (Peppers & Rogers, 2004), dengan pendapat bahwa kepercayaan merupakan mata uang dari semua perdagangan.

Sehingga mendapatkan kepercayaan dengan pelanggan merupakan salah satu langkah awal dalam sebuah usaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang mewujudkan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Garbarino & Johnson, 1999); (DIMYATI, 2018); (Liu et al., 2003). Kepercayaan dari pelanggan muncul apabila terdapat fitur-fitur baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat yang di tawarkan penyelia jasa terhadap pelanggannya. Fitur-fitur ini tercermin dalam kualitas pelayanan penyelia jasa.

Zeithmal dan Bitner mengemukakan kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi atau SERVQUAL, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa, yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Namun kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut bersifat umum, apabila diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus, seperti klinik kesehatan (Zeithaml et al., 2010).

Owner menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi kualitas pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman yang biasa dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Tambahan dimensi *Compliance* pada SERVQUAL lebih dikenal dengan CARTER. Dalam pemberian pelayanan, setiap aktifitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika (Othman & Owen, 2001)

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* (Zeithaml et al., 2010). Dalam kualitas pelayanan islam terdapat 6 dimensi yaitu *compliance with Islamic law, tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* atau lebih di kenal dengan CARTER (Othman & Owen, 2001). Dimensi pertama, kepatuhan dalam syariat

(*compliance with Islamic law*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi syariat di dalam menjalankan opsinya, termasuk pada pelayanan kesehatan. Dimensi kedua, bukti fisik (*tangible*) merupakan tampilan fisik yang di berikan perusahaan kepada pelayanan pelanggannya, misalkan perlengkapan, tampilan pegawai, gedung. Dimensi ketiga, keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan. Dimensi keempat, Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan karyawan dalam menolong, melayani, dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan transaksi. Dimensi kelima, Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan terhadap tugas, sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan. Dimensi keenam, Empati (*emphaty*) merupakan sikap ramah, sopan atau perilaku yang di tunjukkan karyawan. Pada hakekatnya kualitas pelayanan islami lebih menekankan pada dimensi kepatuhan terhadap prinsip syariah (*compliance with Islamic law*).

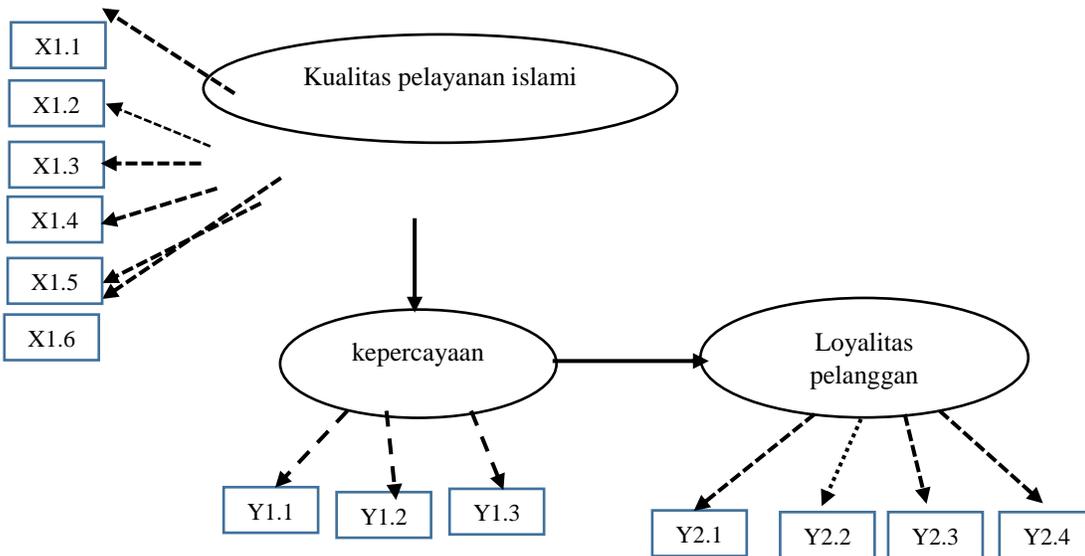
Terdapat enam karakteristik pelayanan dalam Islam, yaitu pertama, Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Kedua, Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam memberikan pelayanan selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Ketiga, Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam memberikan pelayanan adalah tidak pernah menipu. Keempat, Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pemberi pelayanan yang selalu menepati janji baik kepada klien maupun teman sejawat. Kelima, Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

Oliver dalam Dimiyati (2011) memberikan definisi terhadap loyalitas sebagai komitmen dalam melakukan pembelian ulang atau memilih kembali barang dan jasa secara konsisten. Sedangkan Swasta dalam Dimiyati (2011) terjadinya loyalitas merek karena adanya kepuasan yang terus menerus selain adanya persepsi terhadap kualitas produk. Pelanggan yang loyal berpotensi untuk meningkatkan jumlah dan kategori produk yang mereka beli, dan akan meningkatkan bisnis perusahaan di masa yang akan datang (Dimiyati, 2011). Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal di pengaruhi oleh iklan dan promosi (Rajiv Grover & Srinivasan, 1992). Terdapat empat karakteristik pelanggan yang loyal yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang di hasilkan pesaing (Semmer, 1881).

Konseptualisasi dari kepercayaan adalah kepercayaan merupakan faktor penentu keberhasilan dalam membangun *relational exchange* dengan pelanggan yang akan memberikan dampak *high relational* yang tinggi terhadap perusahaan (Hunt & Morgan, 1995). Hubungan jangka panjang perusahaan terbentuk apabila pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang di berikan dan kepercayaan yang memediasi sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan utama dari artikel ini adalah membuktikan dan menganalisis 3 hubungan variabel penting yaitu kualitas pelayanan islami terhadap peningkatan loyalitas pelanggan yang di moderasi kepercayaan.

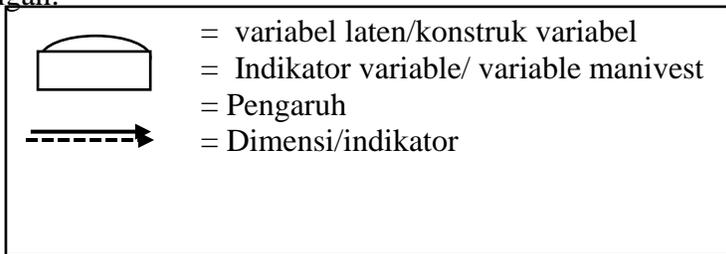
#### **Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menganalisis tiga hubungan variabel penting yaitu kualitas pelayanan islami, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Gambar kerangka konseptual

Keterangan:



Mengacu pada gambar kerangka konseptual, dapat di jelaskan bahwa Kualitas pelayanan islami merupakan konstruk pertama dalam penelitian ini, yang mempunyai enam indikator yaitu *compliance with Islamic law, tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* (Othman & Owen, 2001); Konstruk kedua adalah kepercayaan, terdapat 3 indikator

yang di gunakan yaitu kompeten, bertanggungjawab, integritas yang tinggi (Hunt & Morgan, 1995); sedangkan konstruk ke tiga adalah loyalitas pelanggan, dalam konstruk ini terdapat 4 indikator yang di gunakan yaitu *repeat purchase, positif remarks, recommend to others, giving personal information* (Liu et al., 2003). Sehingga hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1	Peningkatan kualitas pelayanan islami akan berdampak terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan
H2	Peningkatan kualitas pelayanan islami akan berdampak terhadap peningkatan Loyalitas pelanggan
H3	Peningkatan kepercayaan pelanggan akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis menggunakan model persamaan structural (SEM) dengan AMOS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di klinik pengobatan herbal yang ada di kabupaten Ponorogo. Karena jumlah pasien yang berkunjung tidak bisa di ketahui dengan tepat dan alat analisisnya menggunakan SEM. maka jumlah sampel 100 responden. Hal ini sesuai dengan saran dari Ferdinand bahwa “apabila ukuran sampel terlalu besar, maka jumlah minimum yang harus di penuhi adalah 100” (Ferdinand, 2002). Dari 9 klinik pengobatan herbal yang ada di ponorogo, peneliti memilih 4 klinik kesehatan yang lumayan ramai pasiennya, yaitu rumah sehat herbal al-madinah, terapi asma dan asam lambung, klinik Asy-Syifa,

klinik akupuntur. Alasan memilih 4 klinik karena menawarkan jasa pengobatan herbal yang berbeda. Sehingga teknik sampling menggunakan *systematic random sampling*. Yang mana dari 100 sampel di bagi menjadi empat tempat yaitu masing-masing klinik sebanyak 25 responden. Responden yang di observasi adalah responden yang datang ke tempat klinik pengobatan herbal.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Riset

Deskripsi penilain responden di sini menggambarkan dengan jelas hasil dari distribusi frekuensi jawaban responden, sehingga peneliti mendapatkan gambaran yang jelas persepsi pelanggan terhadap indikator-indikator dari tiga variabel yang di teliti.

Tabel 1, Penilaian Responden Terhadap Variabel Yang Di Teliti

No.	Variabel	Indikator	Mean
1	Kualitas pelayanan islami	<i>compliance with Islamic law</i> (X1.1)	4,56
		<i>Tangible</i> (X1.2)	3,87
		<i>Reliability</i> (X1.2)	4,21
		<i>Responsiveness</i> (X1.2)	3,97
		<i>Assurance</i> (X1.2)	4,18
		<i>Emphaty</i> (X1.2)	4,26
3	Kepercayaan	Kompeten (Y1.1)	4,56
		Bertanggungjawab (Y1.2)	4,78
		integritas yang tinggi (Y1.3)	4,45
4	Loyalitas	<i>repeat purchase</i> (Y2.1)	3,23
		<i>positif remarks</i> (Y2.2)	3,19
		<i>recommend to others</i> (Y2.3)	3,47
		<i>giving personal information</i> (Y2.4)	3,62

Sumber: data primer diolah

Persepsi penilaian pasien terhadap indikator-indikator variabel yang sesuai dengan skala likert yang dibuat adalah nilai tertinggi 5 dan nilai paling rendah adalah 1. Dalam tabel penilaian di atas dapat di jelaskan bahwa mean (nilai rata-rata) setiap indikator hamper mendekati 5, hal ini bermakna bahwa persepsi pasien tentang variabel yang di teliti yaitu kualitas pelayanan islami, kepercayaan dan loyalitas adalah **mendekati baik**.

### Hasil Uji Kausalitas Hipotesis

Setelah melalui tahapan uji analisis data dengan menggunakan SEM, maka bisa di kembangkan uji kausalitas hipotesis. Hasil uji koefisien jalur dapat di implementasikan seperti dalam tabel.

Tabel 2, Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
X1 → Y1	0,297	2,116	0,045	signifikan
X1 → Y2	0,368	2,018	0,043	signifikan
Y1 → Y2	0,435	2,563	0,046	signifikan

Berdasarkan tabel, maka bisa di interpretasikan sebagai berikut:

H1. Peningkatan kualitas layanan islami berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan.

Kualitas layanan islami berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,297 dengan C.R sebesar 2,116 dan di peroleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ). Sehingga kualitas layanan islami berdampak secara langsung pada kepercayaan pelanggan, yang mana bila persepsi kualitas layanan islami meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa klinik pengobatan herbal. Sehingga hasil ini mendukung hipotesis 1.

H2. Peningkatan kualitas pelayanan islami berdampak terhadap peningkatan Loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan islami berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,368 dengan C.R sebesar 2,018 dan di peroleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ). Sehingga kualitas layanan islami berdampak secara langsung pada loyalitas pelanggan, yang mana bila persepsi kualitas layanan islami meningkat, maka meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa klinik pengobatan herbal. Sehingga hasil ini mendukung hipotesis 2.

H3. Peningkatan kepercayaan pelanggan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan

Kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,435 dengan C.R sebesar 2,563 dan di peroleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ). Sehingga kepercayaan pelanggan berdampak secara langsung pada loyalitas pelanggan, yang mana bila kepercayaan pelanggan meningkat, maka meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa klinik kesehatan. Sehingga hasil ini mendukung hipotesis 5.

### Pembahasan

a. Kualitas pelayanan islami terhadap kepercayaan pelanggan

Pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap klinik pengobatan herbal. Hal ini mengindikasikan bahwa klinik pengobatan herbal telah mampu memberikan kualitas pelayanan islami kepada pasiennya, hal ini di buktikan dengan penerapan nilai-nilai islam (amanah, jujur, kidmah), bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan empati telah mampu membangun kepercayaan pasien terhadap klinik pengobatan herbal. Peningkatan kepercayaan pelanggan ini meningkatkan keyakinan pelanggan

terhadap kualitas pelayanan klinik pengobatan herbal yang bernuansa islami, sehingga menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan klinik pengobatan herbal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian Taylor and Baker (1994), Zeithmal and Bitner (1996) serta Othman & Owen (2001) yang membuktikan bahwa persepsi konsumen atas kualitas pelayanan islami dapat berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan pasien.

b. Kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan islami mempunyai dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini di tunjukkan dari hasil koefisien jalur. Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis kedua dapat di terima, maka apabila kualitas pelayanan islami meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Hasil penelitian ini bermakna bahwa pelanggan telah merasakan kualitas pelayanan islami yang di berikan oleh karyawan klinik pengobatan herbal, sehingga apabila pelanggan mengalami hal yang akan kembali lagi menggunakan jasa klinik pengobatan herbal yang di rekomendasikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Othman & Owen (2001), Liu (2003), Pratama (2014).

c. Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 3 di terima. Temuan ini bermakna bahwa pelanggan telah mempercayai klinik pengobatan herbal yang di pilih di lihat dari kompeten, bertanggungjawab, integritas yang tinggi. Hal utama yang paling mendasar dari usaha jasa adalah adanya kepercayaan

pasien, sehingga pengusaha memberikan value terbaik bagi pelanggan, yang di harapkan dapat memberikan dampak jangka panjang yaitu loyalitas pasien. Temuan ini mendukung hasil penelitian Dimiyati (2011), Slyke (2004), Sharma and Patterson (1999).

#### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas pelayanan islami memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap klinik pengobatan herbal. Artinya apabila kualitas pelayanan islami di terapkan dengan baik, maka kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan pengobatan herbal semakin meningkat. Ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai Islam telah memberikan ketenangan dan kepercayaan pelanggan dalam memilih pengobatan herbal.
- 2) Kualitas pelayanan islami mempunyai dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bermakna apabila kualitas pelayanan secara islami di terapkan dengan baik dan di jiwai oleh seluruh karyawan maka loyalitas pelanggan terhadap klinik pengobatan herbal meningkat, sehingga terjadi hubungan jangka panjang dengan pasien.
- 3) Kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bermakna semakin meningkat kepercayaan pelanggan maka terjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut yang menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal mendasar yang harus di jaga oleh klinik pengobatan herbal adalah kepercayaan pelanggan, semakin pelanggan tersebut percaya terhadap kredibilitas dari klinik pengobatan herbal yang di pilih, maka pelanggan tersebut merekomendasikan ke orang lain dan mengulangi menggunakan jasa klinik pengobatan herbal apabila di butuhkan.

### Keterbatasan penelitian

- a. Empat kunci utama pembentuk dari pemasaran relational yaitu *Trust, Equity, Empaty, Commitment* (Sivesan, 2012), dalam penelitian ini hanya menggunakan *Trust*.
- b. Jumlah dari sampel berdasarkan jumlah syarat minimal, sehingga kajian dalam penelitian ini di rasa belum sempurna.
- c. Populasi tidak berdasarkan pada karakteristik responden, misalkan tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jenis kelamin, dll. Sehingga sampel belum proporsional, sehingga kajian belum spesifik.

### Rekomendasi

- a. Untuk lebih menggali keinginan konsumen di rekomendasikan menambahkan dimensi pemasaran relational.
- b. Lebih memperjelas karakteristik responden, sehingga penyedia layanan jelas dalam menentukan positioning dari usahanya dan jelas segmen mana yang ingin di capai.
- c. Memperbanyak Sampel, sehingga informasi yang di dapat lebih akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bowen, J. T., & Chen, sciang-lih. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal Hospitaly Contemporary Hospitaly Management*, 13(5), 213–217.
- BPS. (2021). Ponorogo dalam angka 2020. In *Ponorogo dalam angka*.
- Carter, L., & Belanger, F. (2004). The Influence of Perceived Characteristics of Innovating on e-Government Adoption. *Electronic Journal of E-Government*, 2(1), (11-20).
- Chuah, S. H.-W., Rauschnabel, P.A Marimuthu, M., Thurasamy, R., & Nguyen, B. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616–641.
- Dimiyati, M. (2011). THEORETICAL TESTING ON SERVICE QUALITY AND PRODUCT INNOVATION OF SMALL-MICRO CREDIT BANKS (A CASE STUDY). *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(3), 225 – 238.
- DIMYATI, M. (2018). Customer trust as mediator in the creation of customer relationship intention. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, Vol. 13, N(Spring)*, 710–729. ISSN 1842-0206
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., Johnshon, M. D., Anderson, eugene W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/ournals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299906300205>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1–15. <https://doi.org/Research Article https://doi.org/10.1177/002224299505900201>
- Kesehatan, K., & Indonesia, R. (n.d.). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2020*. Kementerian Kesehatan RI.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN* (12th ed.). ERLANGGA.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2003). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Informations and Management*, 42(2), 289–304.
- Lovelock, C. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Fifth edit). Pearson education International and Prentice Hall.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Othman, A., & Owen, L. (2001). THE MULTI DIMENSIONALITY OF CARTER MODEL TO MEASURE CUSTOMER SERVICE QUALITY (SQ) IN ISLAMIC BANKING INDUSTRY: A STUDY IN KUWAIT FINANCE HOUSE. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4).
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (New Jersey). John Wiley and sons.
- Rajiv Grover, & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 76–89.
- Ramli, A. H. (2017). Patient Satisfaction, Hospital Image and Patient Loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1), 1–14.
- Semmer, E. (1881). Putride Intoxication und septische Infection, metastatische Abscesse und Pyämie. *Archiv Für Pathologische Anatomie Und Physiologie Und Für Klinische Medicin*, 83(1), 99–116. <https://doi.org/10.1007/BF01932569>
- Sivesan. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(3), 179–181.
- Yasid. (1999). *Pemasaran jasa: Konsep dan implementasinya*. ekonasia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). services marketing strategy. In Jagdish, S. And, & N. K. Malhotra. (Eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons Ltd.