

PENGARUH KOMPONEN *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP RASA SENANG, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MAHASISWA DI UPBJJ-UT MAJENE

Anfas^{1*}, Abdul Latif², Nurdiyah³

¹Prodi Manajemen, FE-Universitas Terbuka, Indonesia

²Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, FKIP-Universitas Terbuka, Indonesia

³Prodi Agribisnis, FST-Universitas Terbuka, Indonesia

Corresponding Author: anfas_st_mm@ecampus.ut.ac.id

Article History

Received : October 30th, 2021

Revised : November 04th, 2021

Accepted : November 11th, 2021

Published : November 18th, 2021

Abstrak: Dalam prakteknya, tingkat retensi mahasiswa pada pendidikan jarak jauh (PJJ) di seluruh dunia sangatlah tinggi, bahkan dapat mencapai 30%-50% dari total mahasiswa yang semua mendaftar. Hal ini dikarenakan dalam PJJ tidak ada konsep DO, sehingga mahasiswa yang menentukan lanjut atau tidaknya. Banyak faktor yang mempengaruhi retensi tersebut, salah satunya tingkat kepuasan. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen dari *customer intimacy*, yakni komunikasi (X1), perhatian (X2) dan hubungan relasi (X3) terhadap rasa senang (Y1), kepuasan (Y2) dan kepercayaan (Y3) mahasiswa Universitas Terbuka (UT) di UPBJJ-UT Majene. Populasi penelitian adalah mahasiswa UPBJJ-UT Majene masa registrasi 2021.2 yang minimal telah berada di semester 2 ke atas. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu para mahasiswa yang bersedia mengisi kuisioner yang disebar secara online dan diperoleh jumlah sebanyak 235 sampel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Semua komponen *customer intimacy*: komunikasi (X1), perhatian (X2) dan hubungan relasi (X3) berpengaruh positif terhadap rasa senang mahasiswa (Y1); 2) Semua komponen *customer intimacy*: komunikasi (X1), perhatian (X2) dan hubungan relasi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa (Y2); 3) Semua komponen *customer intimacy*: komunikasi (X1), perhatian (X2) dan hubungan relasi (X3) berpengaruh positif terhadap kepercayaan mahasiswa (Y3).

Kata kunci: *customer intimacy*, komunikasi, perhatian, hubungan relasi, rasa senang, kepuasan, kepercayaan

PENDAHULUAN

Dalam pelayanan, kepuasan pelanggan sangatlah ditentukan oleh persepsinya. Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya dengan kinerja (hasil) suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Apabila suatu produk/jasa ternyata tidak bisa membuat pelanggan merasa puas, maka secara langsung pelanggan akan memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian (Warindrasti & Pratama, 2021).

Banyak para ahli memaparkan strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan, salah satunya yakni *customer intimacy* yang merupakan suatu cara pelayanan yang berkualitas yang dilakukan dengan jalinan ikatan yang kuat. *Customer intimacy* berasal dari bahasa Inggris,

terdiri 2 kata yaitu *customer* artinya pelanggan dan *intimacy* artinya kedekatan yang intim. Dengan konsep *customer intimacy*, perusahaan biasanya akan mengetahui seluk beluk dari pelanggannya sehingga mereka nyaman karena kebutuhannya selalu terpenuhi (Nafiah, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen dari *customer intimacy* terhadap kepuasan mahasiswa. Ada tiga komponen dalam *customer intimacy* yang dipakai yaitu komunikasi, perhatian dan hubungan relasi untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Terbuka (UT), mulai dari rasa senang, kepuasan dan kepercayaan mahasiswa pada kualitas pelayanan administrasi dan akademik UT di wilayah kerja Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) Majene.

Penelitian ini penting mengingat dalam konsep pendidikan tinggi jarak jauh (PTJJ), pelayanan pendidikan yang diselenggarakan sudah seperti sebuah industri, karena kompleksitas layanannya sangat luas dan beragam, mulai dari pendaftaran, registrasi, proses belajar hingga evaluasi, semuanya telah tersistem dan melibatkan banyak unsur di dalamnya. Agar dapat menjamin mutu pelayanan pendidikan yang diselenggarakan, maka tentunya semua kegiatan berorientasi pada kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah mahasiswa. Apalagi dalam sistem belajar jarak jauh, walaupun tidak ada konsep drop out (DO) namun ketika layanan PTJJ yang diperoleh mahasiswa tidak memuaskannya, maka dengan sendirinya mahasiswa akan berhenti. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Moore dan Kearsley (1996), bahwa tingkat retensi mahasiswa pada pendidikan jarak jauh dapat mencapai 30%-50%.

Di UPBJJ-UT Majene sendiri sejak tahun 2018, jumlah mahasiswa yang mendaftar mencapai 8000an. Namun dalam realitanya, mulai di masa registrasi 2018.1 sampai 2021.2, jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi hanya berkisar antara 4000 – 5000an saja. Sisanya tidak lagi melakukan registrasi dengan berbagai alasan. Kondisi ini tentunya perlu perhatian. Salah satunya adalah perbaikan layanan kepada mahasiswa. Sebab logika sederhananya, ketika mahasiswa puas, maka ia akan melakukan registrasi seterusnya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengukur pengaruh dari komponen *customer intimacy*, yakni: Komunikasi (X1), Perhatian (X2) dan Hubungan Relasi (X3) terhadap Kepuasan mahasiswa yang terdiri dari: Rasa Senang (Y1), Kepuasan (Y2) dan Kepercayaan (Y3). Populasi penelitian adalah mahasiswa UPBJJ-UT Majene masa registrasi 2021.2 yang minimal telah berada di semester 2 ke atas. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu para mahasiswa yang bersedia mengisi kuisioner yang disebarakan secara online dan diperoleh jumlah sebanyak 235 sampel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda (Sarwono, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validasi

Dari hasil uji validasi diketahui bahwa angka *pearson correlation* item pertanyaan untuk semua variabel > angka r table (df = 300, alpha 0.05). Dimana df 300 dipakai karena di tabel r tidak ada df 235. Dari hasil uji validitas ini, maka menunjukkan bahwa semua variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang layak hendak diteliti (Arikunto, 2006).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pearson Correlation											
Komponen Costumer Intimacy						Komponen Kepuasan					
Komunikasi (X1)		Perhatian (X2)		Hubungan Relasi (X3)		Senang (Y1)		Kepuasan (Y2)		Kepercayaan (Y3)	
P1	0,79	P6	0,623	P10	0,648	P14	0,7	P18	0,753	P22	0,767
P2	0,86	P7	0,78	P11	0,846	P15	0,617	P19	0,688	P23	0,787
P3	0,837	P8	0,738	P12	0,822	P16	0,682	P20	0,767	P24	0,613
P4	0,835	P9	0,715	P13	0,814	P17	0,708	P21	0,647	P25	0,659
P5	0,799									P26	0,323

Sumber: Diolah dari output SPSS

2. Uji reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas pada table 2, menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini telah tepat, konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Basuki dan Prawoto, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

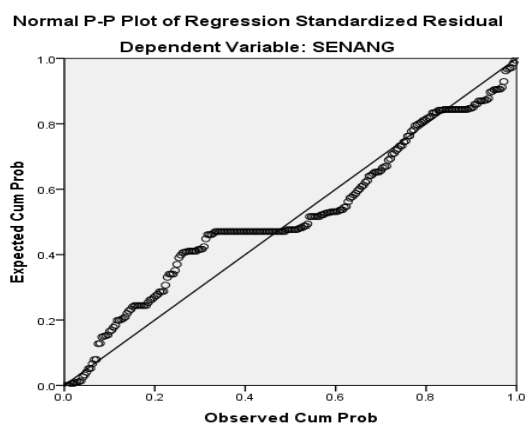
Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of items
Komunikasi (X1)	0,875	5
Perhatian (X2)	0,662	4
Hubungan Relasi (X3)	0,784	4
Senang (Y1)	0,607	4
Kepuasan (Y2)	0,678	4
Kepercayaan (Y3)	0,527	5

Sumber: Diolah dari output SPSS

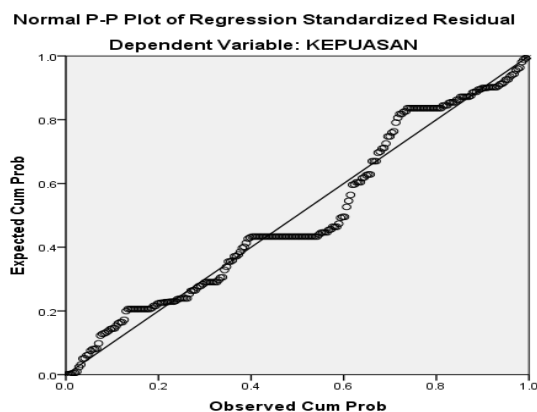
Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

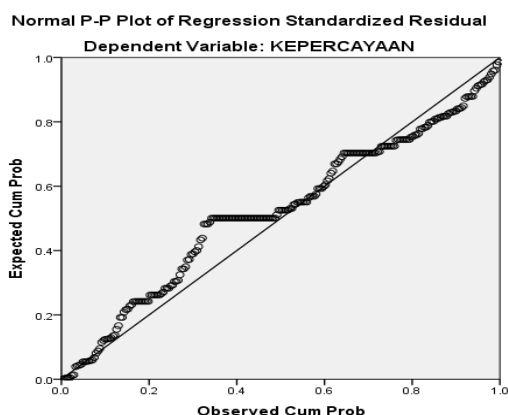
Data dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat yakni terdistribusi normal, karena histogram membentuk gunung dan tidak menceng ke kiri atau ke kanan secara ekstrim.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Rasa Senang)



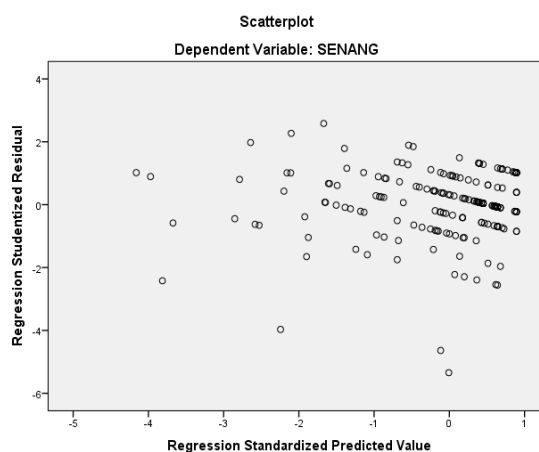
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Kepuasan)



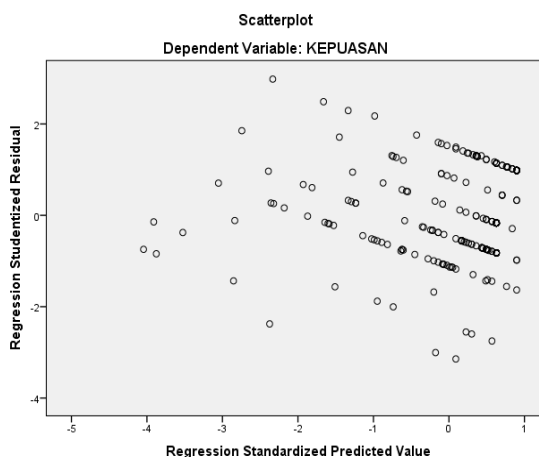
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas (Kepercayaan)

2. Uji Heteroskedastisitas

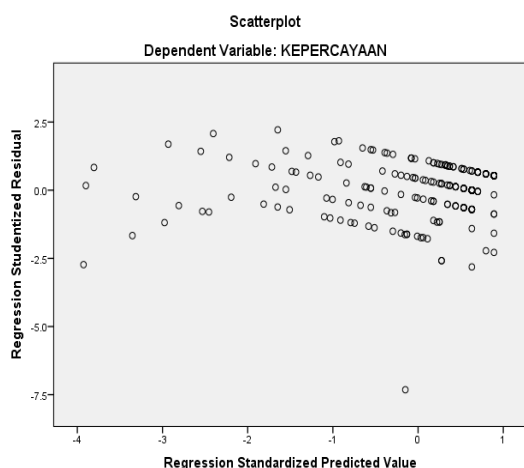
Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data penelitian ini, sebaran titik-titik data pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Rasa Senang)



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Kepuasan)



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Kepercayaan)

Analisis Regresi Berganda

1. Pengaruh Komponen Costumer Intimacy Terhadap Rasa Senang

Tabel 3. Uji F Komponen Costumer Intimacy Terhadap Rasa Senang

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	223.333	3	74.444	.000
	Residual	603.408	231	2.612	
	Total	826.740	234		

a. Dependent Variable: SENANG
 b. Predictors: (Constant), HUBUNGAN_RELASI, PERHATIAN, KOMUNIKASI

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (28,499) > F_{tabel} (0,113)$ dengan Signifikan $(0,00) < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (komunikasi, perhatian dan hubungan relasi) dalam penelitian ini secara simultan pengaruhnya signifikan terhadap rasa senang.

Tabel 4. Uji t Komponen Costumer Intimacy Terhadap Rasa Senang

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.163	.933		9.817	.000
Komunikasi	.023	.054	.040	.423	.672
Perhatian	0.246	0.74	.275	3.322	.001
Hubungan_Relasi	0.185	.065	.258	2.831	.005

a. Dependent Variable: SENANG

Dari tabel 4 di atas, diperoleh persamaan regresi :

$$Y_1 = 9.163 + 0.023X_1 + 0.246X_2 + 0.185X_3$$

Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua komponen *costumer intimacy*: komunikasi (X1), perhatian (X2) dan hubungan relasi (X3) berpengaruh positif terhadap rasa senang mahasiswa (Y1) pada layanan di UPBJJ-UT Majene. Namun demikian, variabel komunikasi (X1) pengaruhnya tidaklah signifikan terhadap rasa senang (Y1) $(0,672 > 0,05)$.

Tabel 5. Uji R² Komponen Costumer Intimacy Terhadap Rasa Senang

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.520 ^a	.270	.261	1.6162	2.218

a. Predictors: (Constant), HUBUNGAN_RELASI, PERHATIAN, KOMUNIKASI
 b. Dependent Variable: SENANG

Nilai *R Square* pada tabel 5 di atas sebesar 0.270, menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap rasa senang mahasiswa pada layanan di UPBJJ-UT Majene yakni sebesar 27%. Sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Komponen Costumer Intimacy Terhadap Kepuasan

Tabel 6. Uji F Komponen Costumer Intimacy Terhadap Kepuasan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	185.939	3	61.980	.000
	Residual	543.610	231	2.353	
	Total	729.549	234		

a. Dependent Variable: KEPUASAN
 b. Predictors: (Constant), HUBUNGAN_RELASI, PERHATIAN, KOMUNIKASI

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (26,337) > F_{tabel} (0,113)$ dengan Signifikan $(0,00) < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (komunikasi, perhatian dan hubungan relasi) dalam penelitian ini secara simultan pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 7. Uji t Komponen Costumer Intimacy Terhadap Kepuasan

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.009	.886			11.298	.000
Komunikasi	.052	.051	.097		1.014	.312
Perhatian	.240	.070	.285		3.406	.001
Hubungan_Relasi	.120	.062	.177		1.926	.055

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Dari tabel 7 di atas, diperoleh persamaan regresi :

$$Y_2 = 10.009 + 0.052X_1 + 0.240X_2 + 0.120X_3$$

Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua komponen *costumer intimacy*: komunikasi (X1), perhatian (X2) dan hubungan relasi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa (Y2) pada layanan di UPBJJ-UT Majene. Namun demikian hanya variabel perhatian (X2) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y2) ($0,01 < 0,05$). Sedangkan komunikasi (X1) dan hubungan relasi (X3) pengaruhnya tidaklah signifikan.

Tabel 8. Uji R² Komponen Costumer Intimacy Terhadap Kepuasan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.505 ^a	.255	.245	1.5340	2.050

a. Predictors: (Constant), HUBUNGAN_RELASI, PERHATIAN, KOMUNIKASI

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Nilai *R Square* pada tabel 8 di atas sebesar 0.255, menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap kepuasan mahasiswa pada layanan di UPBJJ-UT Majene yakni sebesar 25,5%. Sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Komponen Costumer Intimacy Terhadap Kepercayaan

Tabel 9. Uji F Komponen Costumer Intimacy Terhadap Kepercayaan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203.789	3	67.930	33.458	.000
Residual	468.994	231	2.030		
Total	672.783	234			

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

b. Predictors: (Constant), HUBUNGAN_RELASI, PERHATIAN, KOMUNIKASI

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (33,458) > F_{tabel} (0,113)$ dengan Signifikan ($0,00 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (komunikasi, perhatian dan hubungan relasi) dalam penelitian ini secara simultan pengaruhnya signifikan terhadap kepercayaan.

Tabel 10. Uji t Komponen Costumer Intimacy Terhadap Kepercayaan

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.385	.823			12.621	.000
Komunikasi	.089	.048	.173		1.866	.063
Perhatian	.243	.065	.301		3.717	.000
Hubungan_Relasi	.088	.058	.136		1.533	.127

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Dari tabel 10 di atas, diperoleh persamaan regresi :

$$Y_3 = 10.385 + 0.089X_1 + 0.243X_2 + 0.088X_3$$

Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua komponen *costumer intimacy*: komunikasi (X1), perhatian (X2) dan hubungan relasi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa (Y2) pada layanan di UPBJJ-UT Majene. Namun demikian hanya variabel perhatian (X2) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y3) ($0,00 < 0,05$). Sedangkan komunikasi (X1) dan hubungan relasi (X3) pengaruhnya tidaklah signifikan.

Tabel 11. Uji R² Komponen Costumer Intimacy Terhadap Rasa Senang

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.550 ^a	.303	.294	1.4249	2.108

a. Predictors: (Constant), HUBUNGAN_RELASI, PERHATIAN, KOMUNIKASI

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Nilai *R Square* pada tabel 8 di atas sebesar 0.303, menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap kepercayaan mahasiswa pada layanan di UPBJJ-UT Majene yakni sebesar 30,3%. Sisanya 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian pengaruh *costumer intimacy* terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan di bidang kesehatan (layanan Rumah Sakit) dan perbankan. Sedangkan di bidang layanan pendidikan masih kurang, bahkan boleh dikatakan belum ada. Dalam penelitian Wahid (2007) di RSUD Dr. Chasan Boesoirie Ternate, menunjukkan bahwa 62,7% responden merasa memiliki hubungan persahabatan yang positif dengan perawat dan 68% diantaranya memiliki hubungan baik dengan perawat, karena pasien merasa kebutuhan mereka telah diperolehnya dengan optimal dari para perawat yang merawat mereka. Lebih jauh, hasil penelitian Nafiah (2021) dan Novita (2021) menunjukkan bahwa *customer intimacy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pada para nasabah bank.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih ingin mengeksplor lebih jauh komponen-komponen dari *customer intimacy*, yakni komunikasi, perhatian dan hubungan relasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan (mahasiswa) yang dilihat dari rasa senang, kepuasan dan kepercayaannya terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh staf UPBJJ-UT Majene. Dari hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa semua komponen *customer intimacy* tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Baik rasa senang, kepuasan maupun kepercayaan mahasiswa.

Namun demikian dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa dari tiga komponen *customer intimacy*, hanya perhatian yang

memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Sementara komunikasi dan hubungan relasi pada pelanggan belum memiliki pengaruh yang signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemberian layanan, mahasiswa masih berharap adanya komunikasi yang lebih intensif yang diberikan oleh UPBJJ-UT Majene terkait layanan pendidikan (akademik maupun administrasi). Staf UPBJJ-UT Majene juga perlu membangun hubungan relasi pada mahasiswa, agar melalui keterikatan hubungan tersebut semua jenis layanan yang diselenggarakan UT dapat dipahami dan dipatuhi oleh mahasiswa.

Komunikasi, perhatian dan hubungan relasi ini penting dibangun, mengingat mahasiswa UT yang pembelajarannya hampir 100% dilakukan secara mandiri. Berbeda dengan perguruan tinggi tatap muka, dimana mahasiswa selalu berinteraksi dengan dosen dan teman sesama mahasiswanya. Sementara di UT dengan konsep belajar jarak jauh, hal itu tidak terjadi sehingga kadang kala mahasiswa merasa terisolasi (Andriani, 2005).

Untuk itu, layaknya orang tua pada anak, maka pelayanan UPBJJ-UT Majene haruslah bersifat paripurnah. Dalam konsep *customer intimacy*, komunikasi, perhatian dan hubungan relasi harus diberikan seluruhnya pada mahasiswa sehingga merasa senang akan layanan yang diterimanya, yang pada akhirnya menimbulkan kepuasan dan pada akhirnya muncul kepercayaan. Di saat kepercayaan ini telah terbangun, maka disitulah loyalitas terpatrit. Mahasiswa akan selalu sedia melakukan registrasi secara teratur, sehingga tingkat retensi akan semakin kecil.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Semua komponen *customer intimacy*: komunikasi (X1), perhatian (X2) dan hubungan relasi (X3) berpengaruh positif terhadap rasa senang (Y1), kepuasan (Y2) dan kepercayaan mahasiswa (Y3). Namun demikian, dari ketiga komponen *customer intimacy* tersebut variabel perhatian (X2) yang pengaruhnya signifikan terhadap rasa senang (Y1), kepuasan (Y2) dan kepercayaan mahasiswa (Y3). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan komunikasi dan hubungan relasi harus ditingkatkan oleh UPBJJ-UT Majene kepada mahasiswa agar dapat meningkatkan rasa senang, kepuasa dan kepercayaannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada mahasiswa UPBJJ-UT Majene yang bersedia menjadi responden penelitian dan kepada semua pihak yang telah membantu selama penelitian hingga penulisan artikel ini dapat dipublikasikan.

REFERENSI

Andriani, D. (2005). Mahasiswa S2 pada Sistem Pendidikan Jarak Jauh: Pemanfaatan Internet dan Bantuan Belajar. *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh*, 6(2), 77–91.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nano (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & EViews)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.

Nafiah, Naslikhatun (2021). *Pengaruh Customer Intimacy , Promosi, Dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.

Novita, Yeyen (2021). *Pengaruh Service Quality Dan Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Solo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.

Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wahid, Masaat (2007). *Analisis Tingkat Hubungan Baik (Costumer Intimacy) Pasien Dengan Perawat Pada Ruang*

Perawatan Bedah di RSUD dr. Chasan Boesoirie Ternate Tahun 2007. Skripsi, Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, Ternate.

Warindrasti, R., & Pratama, A. A. N. (2021). Mampukah kepuasan konsumen memediasi pengaruh personal selling, direct selling, dan nilai-nilai islam. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 25-36