

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan kondisi sekarang ini mulai beralih ke dalam digital, teknologi yang berkembang pesat merubah tatanan ekonomi yang dahulunya serba manual beralih menggunakan teknologi yang didukung oleh internet. Kemajuan teknologi berbasis internet dapat menghubungkan satu orang dengan yang lainnya dan menyediakan layanan informasi yang mudah didapat semua orang. Setiap orang dapat mengakses dengan mudah segala informasi yang ada di dunia. Salah satunya bisnis dapat dijangkau masyarakat berbagai kalangan dari domestik hingga mancanegara. Hal tersebut banyak merubah gaya hidup masyarakat menjadi serba daring dan modern. Kegiatan daring menjadikan teknologi berlomba-lomba membuat inovasi baru untuk berbagai macam pilihan kebutuhan hidup masyarakat. Internet juga dapat memengaruhi selera konsumen sebab internet memfasilitasi informasi tentang berbagai produk dan layanan seperti kualitas, harga, dan respon dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Maka, Ini bisa membantu konsumen lainnya dalam mengambil keputusan pembelian yang nantinya berlanjut terhadap loyalitas konsumen apabila konsumen tersebut merasa puas dan percaya dengan produk atau layanan kualitas yang didapatkan.

Pada era digital ini persaingan bisnis semakin ketat, pelaku usaha harus mempunyai ide baru dengan menciptakan inovasi dan kreatifitas dalam menambah nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor yang lainnya. Pelaku

usaha harus sanggup dalam mempertahankan kualitas produk untuk memengaruhi pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Sehingga dapat membentuk komitmen pelanggan atau loyalitas pelanggan. Dari banyaknya loyalitas pelanggan yang mampu diraih oleh perusahaan menjadi salah satu bukti pencapaian keberhasilan perusahaan. Pada dasarnya loyalitas konsumen merupakan salah satu konsep penting bagi strategi bisnis yang memiliki jangka panjang sehingga perlu diterapkan dalam perusahaan.

Ketika konsumen loyal, terdapat beberapa faktor yang memengaruhinya salah satunya yakni *service quality*. Sebuah usaha mesti berbuat layanan yang berkualitas untuk menarik hati para konsumen agar tetap setia pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menjaga konsumen supaya tidak berganti pada produk pesaing tentunya bukanlah masalah yang gampang. Kualitas layanan terbaik harus mengerti kebutuhan dan permasalahan para konsumen, dengan itu pelayanan perusahaan wajib tepat pada sasarannya. Kualitas layanan menjadi hal terpenting yang memengaruhi loyalitas konsumen karena konsumen yang merasa terpuaskan hasrat pribadinya dan perasaan yang positif terhadap pelayanan membuat konsumen mempunyai loyalitas yang tinggi kepada Perusahaan. Membangun Kualitas layanan dan mengendalikan tanggapan emosi konsumen menjadi inti sari bagi terbentuknya *service quality*. Dibuktikan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang dapat menjadikan pendorong terwujudnya loyalitas konsumen (I Gede & Eka, 2020).

Selain faktor *service quality*, *trust* juga menjadi salah satu faktor dalam memengaruhi *e-customer loyalty*. Kepercayaan berbasis elektronik memiliki

penilaian positif yang memiliki pandangan baik dalam loyalitas konsumen dalam jangkauan luas. Kepercayaan menjadi kekuatan bagi konsumen dan sebuah kesimpulan suatu produk atau jasa yang diyakini bahwa produk atau jasa dapat berguna dan berkualitas. Dalam penyedia jasa atau layanan kepercayaan membangun rasa integritas sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang. (Valdo, 2023). Gabungan antara kepercayaan beserta loyalitas konsumen yakni meningkatnya rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, maka akan semakin bertambahnya tingkat kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Keterikatan konsumen dalam memakai produk atau layanan berawal dari rekomendasi dan kepercayaan. *Trust* berperan efektif dalam mendorong tingginya ikatan pelanggan dengan Perusahaan membuat kuat hubungan antar Perusahaan berasa konsumen (N.P S. Supertini *et al.*, 2020).

Faktor lain yang dapat memengaruhi *e-customer loyalty* antara lain yakni *e-customer satisfaction*. Kepuasan konsumen elektronik yakni tingkat perasaan konsumen mengenai terpuaskan atau tidaknya ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan secara daring setelah pemakaian. Memuaskan konsumen menjadi tujuan pokok bagi perusahaan disebabkan konsumen merupakan sumber daya terbesar. Konsumen yang telah memiliki perasaan puas pada produk atau layanan bakal selalu menggunakan atau membeli produk tersebut terlepas dari harga yang ditentukan Perusahaan dan mengacuhkan produk tawaran pihak pesaing. Rasa kepuasan konsumen terhadap layanan atau suatu produk mampu memberikan laba atau keuntungan pada perusahaan tanpa harus mengeluarkan

biaya promosi atau pemasaran guna memengaruhi pasar baru. Apabila produk atau layanan jasa tidak cocok dengan harapan dan keinginan konsumen, maka rasa kepuasan konsumen susah didapatkan. Jika ada konsumen yang merasa tidak terpuaskan akan produk atau layanan itu dapat berakibat tidak kembalinya pembelian produk bahkan dapat makin memberikan penilaian yang buruk. Maka, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang wajib dibangun bagi perusahaan sebab konsumen yang merasakan kepuasan akan mempertimbangkan perkembangan industri kedepannya. (Natasya dan Nurhadi, 2024).

Kemajuan teknologi memengaruhi perubahan industry di Indonesia salah satunya dalam bidang kesehatan. Dunia industri kesehatan mulai merambah ke dalam program digital salah satunya yaitu *telemedicine*. *Telemedicine* merupakan sebuah layanan praktek kesehatan berbasis daring melalui diskusi jarak jauh yang menggunakan komunikasi video call, aplikasi mobile, atau platform *online* yang melakukan konsultasi, diagnosis, perawatan dan pengobatan yang dilakukan oleh dokter profesional kepada pasien. *Telemedicine* datang melahirkan inovasi terbaru bagi layanan kesehatan saat ini.

Gambar 1. 1 Layanan Telemedicine dan Faskes yang digunakan di Indonesia

Layanan Telemedicine & Faskes yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (2022) databoks

☰ Batang Horizontal 📊 Maja

| Nama Data | Nilai |
|--------------------------|-------|
| Halodoc | 46,5 |
| Telemedicine RS/Klinik | 41,8 |
| Alodokter | 35,7 |
| Konsultasi dokter online | 20,3 |
| KlikDokter | 15,5 |
| isoman.kemkes.go.id | 10,2 |
| Dokter yang baik | 5,4 |
| Link Sehat | 4,4 |
| Lekasehat | 2 |

Sumber: Databoks.com

Telemedicine mewujudkan terobosan modern terhadap layanan kesehatan. Semenjak adanya pandemi COVID-19 pada posisi dimana tingginya tingkat pasien yang tidak bisa berobat ke rumah sakit langsung, pada kondisi saat itu layanan telemedicine semakin menarik perhatian banyak orang. Di era pandemi pemakaian telemedicine terdaftar dengan jumlah 44%, meskipun di era pasca pandemi frekuensi pengguna telemedicine bertambah menjadi 78%. Ini membuktikan bahwa di Indonesia layanan telemedicine terus menarik perhatian dan meluas. Menurut databoks aplikasi telemedicine yang menjadi peringkat pertama yang menduduki layanan telemedicine dan faskes terbanyak di Indonesia yaitu aplikasi Halodoc sebanyak 46,5 % disusul dengan telemedicine RS/Klinik 41,8% serta Alodokter dengan nilai 35,7% dan banyak aplikasi kesehatan lainnya.

Perubahan proses orang berpartisipasi dengan layanan kesehatan di era digital modern telah dilakukan oleh pengenalan aplikasi digital, yang dapat

membawa kemampuan dan kecemasan. Berbagai layanan kesehatan yang ekstensif disediakan oleh Halodoc, sebagai aplikasi kesehatan terkenal di Indonesia, termasuk pengaturan jadwal pertemuan, Interaksi dengan tenaga kesehatan profesional, dan pencarian informasi. Preferensi yang menarik dan segar bagi orang-orang untuk menggali ilmu tentang kesehatan, layanan kesehatan yang unggul, dan kemudahan adalah aplikasi Halodoc.

Halodoc bisa dianggap Sebagai salah satu aplikasi yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia. Masalah aksesibilitas sebagian besar dapat diatasi oleh teknologi yang digunakan oleh Halodoc. Teknologi yang dimiliki aplikasi kesehatan seperti Halodoc ini Membuka peluang konsultasi antara pasien dan dokter tanpa batasan geografis, yang bisa dilakukan dengan fleksibel. Manfaat dari fitur-fitur yang disediakan oleh Halodoc dapat dirasakan oleh Pengguna yang dapat tetap berada di rumah. Fasilitas utama yang ditawarkan, seperti diskusi dengan dokter melalui aplikasi, toko obat, pendaftaran untuk konsultasi fisik, serta layanan home lab dan vaksinasi, telah siap digunakan. Layanan khusus juga tersedia, mencakup perawatan kanker, layanan bidan, tes COVID-19, vaksinasi COVID-19, kesehatan mental, kesehatan seksual, kesehatan kulit, kesehatan jantung, kesehatan hewan, parenting, perawatan diabetes, dan imunisasi. Selain itu, fasilitas tambahan untuk melengkapi kebutuhan kesehatan seperti berlangganan Halodoc, asuransi kesehatan perlindungan kesehatan, jadwal siklus menstruasi, kalkulator berat badan ideal, kalender kehamilan, potensi penyakit jantung, risiko diabetes, donasi, dan peringatan untuk minum obat juga telah tersedia.

Halodoc juga memiliki beberapa fitur yang ditambahkan untuk memberikan kemudahan dan layanan yang lebih baik kepada konsumen. Halodoc memberikan pelayanan yang memudahkan konsumen dari berbagai usia untuk berobat secara *online*. Pemasaran aplikasi ini diberbagai media sosial seperti youtube, instagam, website dan sebagainya sehingga banyak audiens baru yang mengenal halodoc dari berbagai platform online. Pemasaran promosi secara online menjangkau secara luas ke Masyarakat. Adapun kualitas layanan, kepercayaan Masyarakat, dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan aplikasi halodoc ini menghasilkan peringkat unggul dari banyaknya berbagai aplikasi Kesehatan di Indonesia.

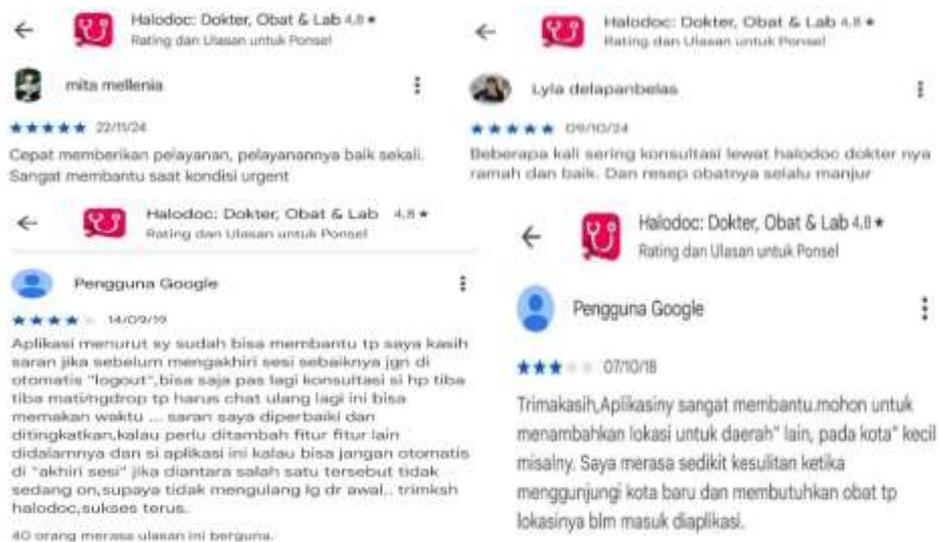
Tabel 1.1 Rating Platform Halodoc

| Platform | Jumlah Pengunduh | Jumlah Ulasan | Rating |
|-----------------|-------------------------|----------------------|---------------|
| Halodoc | +10 Juta Orang | 459 Ribu Ulasan | 4,8/5 |

Sumber: Google Play Store

Merujuk pada tabel 1.1, terlihat bahwa Halodoc telah terbukti menjadi salah satu bagian dari sistem kesehatan digital yang dipilih dan diandalkan oleh masyarakat. Saat ini, aplikasi kesehatan tersebut telah diunduh oleh lebih dari 10 juta orang. Dengan 459 ribu penilaian dengan tanggapan baik maupun kritik, serta rating 4,8 yang sangat terjamin dan terpercaya, penggunaan Halodoc dapat dianggap aman. Penggunaan Halodoc dibuktikan dengan lebih dari 20 juta pengguna aktif setiap bulannya, yang didapat dari berbagai wilayah di Indonesia. Sejumlah 3.300 mitra rumah sakit, 20.000 dokter berlisensi, dan lebih dari 28 penyedia asuransi telah digabungkan oleh Halodoc dalam jaringan layanan kesehatan ini (Amazon Web Services, 2023).

Gambar 1. 2 Ulasan Aplikasi Halodoc di Play Store



Sumber: Google Play Store

Namun, fenomena atau masalah mengenai rasa kesetiaan para pengguna tidak dapat diabaikan, yang menjadikan aplikasi Halodoc sebagai aplikasi digital unggulan, terutama dalam bidang kesehatan. Menurut data dari Databoks, aplikasi Halodoc diakui sebagai aplikasi kesehatan yang paling sering digunakan. Dengan demikian, isu permasalahan pada Halodoc tentu juga dapat meningkat, seperti masalah loyalitas pelanggan yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna. Agar kesuksesan aplikasi seperti Halodoc dapat tercapai, pembangunan loyalitas pelanggan harus dilakukan. Berdasarkan gambar 1.2 terdapat berbagai ulasan yang didapatkan dari aplikasi halodoc yang berisi komentar positif, negatif, kritik, maupun saran. Dalam konteks tersebut kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan elektronik (*e-trust*), dan kepuasan pelanggan elektronik (*e-customer satisfaction*), loyalitas sangatlah penting. *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* memiliki peran yang signifikan dalam

meningkatkan niat beli konsumen dan memengaruhi pengambilan keputusan akhir.

Sangatlah penting untuk memahami bagaimana berinteraksi untuk meningkatkan *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* dalam customer loyalty pada pengguna aplikasi Halodoc. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan korelasi yang kompleks antara variabel-variabel dan menyediakan informasi komprehensif yang dapat memperkuat loyalitas pengguna terhadap aplikasi Kesehatan. Maka dari itu, merujuk pada pembahasan latar belakang tersebut, judul penelitian yang ini ialah **“Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Penggunaan Aplikasi Halodoc (Studi Pengguna Aplikasi Halodoc di Kota Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai hasil dari penjelasan latar belakang, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna aplikasi halodoc di Surabaya?
2. Apakah *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna aplikasi halodoc di Surabaya?
3. Apakah *e-trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna aplikasi halodoc di Surabaya?

4. Apakah *e-customer satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna aplikasi halodoc di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi halodoc di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-customer* pada pengguna aplikasi halodoc di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-customer* pada pengguna aplikasi halodoc di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-customer satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi halodoc di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan akademis di bidang teknologi kesehatan digital dan manajemen hubungan pelanggan diharapkan dapat diberikan melalui penelitian ini. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh faktor-faktor seperti *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengembangan teori dan model yang lebih komprehensif diharapkan dapat didukung, sehingga dapat dijadikan sebagai literatur maupun sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam menjelaskan interaksi antara teknologi, loyalitas pelanggan, dan faktor-faktor lain dalam konteks layanan kesehatan digital.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Peningkatan pemahaman mengenai perkembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait *e-customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction*, diharapkan dapat dicapai melalui penelitian ini. Referensi, gagasan, dan informasi yang bermanfaat diharapkan dapat diberikan kepada pembaca, terutama mahasiswa dan pihak lain yang berminat melakukan penelitian serupa. Selain itu, informasi dan rekomendasi juga diharapkan dapat disampaikan kepada Halodoc agar pengembangan dan kemajuan, khususnya di bidang pemasaran, dapat didorong sehingga keunggulan dalam pemasaran dapat dicapai dan perolehan laba yang lebih besar dapat diraih.