

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Halodoc di Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Pengaruh simultan *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 24,420 lebih besar dari F_{tabel} 3,091, serta signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Halodoc di Surabaya. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam layanan kesehatan digital seperti Halodoc bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan gabungan dari kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan, dan tingkat kepuasan pengguna. Ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk persepsi positif serta perilaku loyal pelanggan. Kualitas layanan elektronik yang tinggi, kepercayaan terhadap keamanan dan konsistensi layanan, serta pengalaman pengguna yang memuaskan, secara bersama-sama meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan Halodoc.

2. Pengaruh secara parsial *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*

Hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Halodoc di Surabaya. Nilai T_{hitung} sebesar 5,282 lebih besar dari T_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,002, mengindikasikan bahwa *e-service quality* yang tinggi meningkatkan *e-customer loyalty*. *e-service quality* yang tinggi pada aplikasi Halodoc, seperti akurasi informasi, responsivitas tenaga medis, pemenuhan kebutuhan layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi, secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh secara parsial *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*

Berdasarkan hasil uji T, variabel *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Halodoc di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} sebesar 4,194 yang jauh melebihi T_{tabel} 1,984 pada tingkat signifikansi 5%, serta nilai signifikansi 0,003 yang berada di bawah batas 0,05. *E-trust*, sebagai kepercayaan konsumen terhadap keakuratan informasi, keahlian tenaga medis, responsivitas, dan transparansi layanan Halodoc, menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengurangi kemungkinan mereka beralih ke platform lain, sehingga secara signifikan meningkatkan loyalitas pengguna.

4. Pengaruh secara parsial *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*

Berdasarkan hasil uji T, variabel *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Halodoc di Kota Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T_{hitung} sebesar 4,953 yang jauh melebihi T_{tabel} 1,984 pada tingkat signifikansi 5%, serta nilai signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas 0,05. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong motivasi pengguna untuk terus menggunakan layanan daring yang sama karena mereka merasa layanan tersebut dapat dipercaya dan memberikan pengalaman yang memuaskan secara konsisten. Kepuasan ini juga membangun keterikatan emosional yang membuat pelanggan enggan beralih ke platform lain, sehingga secara signifikan meningkatkan loyalitas mereka terhadap aplikasi Halodoc.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,818 Hal ini berarti variabel *e-service quality* ($X1$), *e-trust* ($X2$) dan *e-customer satisfaction* ($X3$) mempunyai pengaruh 81,8% terhadap variabel *e-customer loyalty* (Y). Sedangkan sisanya $100\% - 81,8\% = 18,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* ($X1$), *e-trust* ($X2$), dan *e-customer satisfaction* ($X3$) terhadap *e-customer loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Halodoc di Kota Surabaya, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen dan peneliti selanjutnya. Saran-saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan

layanan kesehatan digital serta menjadi acuan bagi penelitian mendatang. Berikut saran-saran yang disampaikan:

1. Bagi Manajemen Halodoc

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen perlu secara berkelanjutan melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap ketiga faktor tersebut agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan meningkat.

a) *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik perlu terus dijaga dan ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan respons dokter dan tenaga medis, akurasi informasi medis, kemudahan penggunaan aplikasi, serta keandalan sistem. Pelatihan dan pembinaan rutin bagi tenaga medis dan pengembangan fitur aplikasi sangat dianjurkan agar standar layanan tetap konsisten dan sesuai harapan pelanggan.

b) *E-Trust*

Kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi harus dibangun melalui transparansi informasi, perlindungan data pribadi, serta konsistensi dalam memberikan layanan yang aman dan profesional. Halodoc disarankan untuk memperkuat sistem keamanan data dan memberikan edukasi kepada pengguna terkait privasi dan keamanan transaksi digital.

c) *E-Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan perlu dijadikan indikator utama dalam evaluasi performa layanan. Halodoc dapat membuka saluran feedback yang responsif, menyediakan layanan bantuan pelanggan yang cepat, serta terus memperbaiki sistem aplikasi agar lebih user-friendly dan efisien. Pengalaman pelanggan yang positif akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan penggunaan ulang layanan

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama, yakni *e-service quality* ($X1$), *e-trust* ($X2$), dan *e-customer satisfaction* ($X3$), yang secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,8% variasi dalam *e-customer loyalty*. Namun, terdapat 18,2% pengaruh yang berasal dari variabel lain yang belum dieksplorasi. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti inovasi fitur aplikasi, personalisasi layanan, atau faktor eksternal lain yang relevan dengan kemajuan teknologi digital saat ini.