BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan tekhnologi informasi dalam era modern telah merubah berbagai sisi kehidupan masyarakat.Salah satu perkembangan tersebut adalah meningkatnya kemampuan internet dalam memberikan layanan kepada para penggunanya, sehingga mendorong adanya inovasi dan perubahan yang melibatkan eksperimen dalam berbagai bidang, termasuk bidang kesehatan yang menerapkan penggunaan computer dalam kegiatannya atau yang biasa dikenal dengan istilah *E-Health*. Salah satu aplikasi internet yang memberikan kemudahan adalah layanan *Electronic Health* atau *E-Health.* Melalui aplikasi ini berbagai kemudahan dalam mengetahui kesehatan dan keluhan penyakit dapat dengan mudah diketahui oleh penggunanya. Efisiensi waktu, biaya dan tenaga menjadikan layanan ini semakin dikenal oleh masyarakat terlebih bagi masyarakat pada wilayah timur Papua Barat misalnya, pada tahun 2019 menduduki peringkat terakhir di Indonesia sebagai Provinsi dengan jumlah dokter paling sedikit yaitu sebanyak 302 orang; kemudian Sulawesi Barat 308 orang dan Maluku Utara 324 orang.Sementara jumlah persebaran terbanyak masih terpusat di Pulau Jawa, yaitu di DKI Jakarta sebanyak 11.365 orang, Jawa Timur 10.802, Jawa Tengah 9.747, dan Jawa Barat 8.771 denagan total jumlah dokter di Indonesia pada 2019 sebanyak 81.011 orang (Statistik, 2020).

Sumber : Badan Pusat Statistik,2020

Gambar 1.1
Data Persebaran Dokter di Indonesia

Menurut Burhan (2020) bahwa saat ini aplikasi Halodoc sudah terunduh lebih dari satu juta pendownload dengan review lebih dari 220.000 pengguna dengan rating tertinggi di kelasnya. Berdasarkan data statistik diketahui bahwa penggunaan aplikasi naik sebanyak 600% ditengah keberadaan virus *covid 19* di Indonesia. Untuk mendukung kinerjanya, aplikasi Halodoc menyediakan sejumlah layanan diantaranya layanan konsultasi dokter, layanan jasa pengiriman obat dan layanan laboratorium. Halodoc juga telah melakukan kerja sama dengan badan usaha asuransi kesehatan, rumah sakit dan penyediaan mobil ambulan (Fahrul Anwar, 2018).

Kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan elektronik juga dapat mempengaruhi nilai pelanggan yang juga merupakan bagian penting dalam perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang. Kualitas layanan elektronik yang telah dirasakan pelanggan dengan baik akan membentuk persepsi nilai yang baik tentang suatu perusahaan. Menurut Arif Budiman (2020), kualitas layanan online yang baik ditunjukkan oleh kemudahan serta kecepatan dalam mengakses sistem mandiri online, fungsi teknik yang benar, keamanan serta perlindungan informasi terhadap pengguna, penanganan terhadap sebuah masalah sistem, ketersediaan *call center* yang *online*, serta terkait desain sebuah website yang menarik dan memberikan kemudahan bagi penggunanya. Berikut data ulasan positif dan negatif dari pengguna Aplikasi Halodoc terkait Kualitas layanan yang di berikan oleh Halodoc.

Tabel 1.1 Ulasan Positif Pengguna Aplikasi *Halodoc*

No.	Nama Pengguna	Ulasan Positif Pengguna
1	Dhea Emilian Varsya 25/05/2020	Aplikasi yang inovatif dan bermanfaat buat semua orang, dokternya sangat ramah dan menjawab semua pertanyaan. Selain resep, dokter juga memberikan saran terbaiknya dan responnya juga cepat.
2	Widy Putra 29/05/2020	Halodoc menyediakan fasilitas konsultasi online dan gratis. Fasilitas ini sangat bermanfaat khususnya pada saat situasi pandemic covid-19 yang belum berakhir.
3	Wuri Hadiati 25/05/2020	Sangat membantu disaat kondisi pandemic dan hari raya, karena anak sakit. Halodoc memberi kemudahan dan aplikasinya sangat user friendly dan dokternya ramah memberikan penjelasan dengan baik.
4	Didit Yuwonohadi 25/05/2020	Sangat membantu sekali dalam pengambilan dan pengiriman obat, seandainya resep obat

		yang mau diambil harus menunggu lama kita bisa minta tolong halodoc untuk ambil obat dan mengantarkan obat ke rumah dengan gratis.
5	Akmal Nasri 06/06/2020	Teruntuk aplikasi halodoc, ini sangat bagus apalagi dengan kondisi seperti ini yang membuat kita tidak bisa datang langsung ke dokter, dan terimakasih bu dokter telah membuat kekhawatiran saya mereda karena tau informasinya dengan konkrit.
6	Ayah Zahari 09/06/2020	Halodoc sangat membantu dalam kondisi pandemic covid 19, saat ini lansia sangat beresiko kalau pergi ke rumah sakit tapi dengan halodoc semua jadi mudah dan luarbiasa manfaatnya, kita dapat berkomunikasi dengan dokter tanpa pergi ke rumah sakit, dokter juga memberikan resep obat dan dapat mengirimkan obat kerumah dalam waktu -+ 30 menit.
7	Jufita Wellina 10/06/2020	Aplikasinya bagus tetapi ada minusnya dan sekedar informasi bagi yang mau rapid test bikin janji di halodoc kalian tidak dikasih surat keterangan negative covidnya, jadi lebih baik langsung ke rs dan menanyakannya langsung.
8	Putri Dewi Tantiningrum 10/06/2020	Sangat bermanfaat dan pelayanannya sangat bagus,karena lagi pandemic gini jadi rada takut ke dokter tapi tetap bisa konsul ke dokter secara gratis dengan halodoc.
9	Maria Jenny 07/06/2020	Aplikasi sangat lengkap, dapat infomasi yang akurat dan terpercaya, recommended.
10	Diandra 05/06/2020	Sangat menghargai dan menyukai aplikasi ini dengan sigap dan cepat untuk dokter memberi jawaban,respon dan saran. Sangat membantu untuk memahami apa yang harus dilakukan guna mengobati sakit yang sedang dirasakan
11	Bagus Prayogi 23/06/2020	Aplikasi yang sangat membantu. Tapi satu saran dari saya mengenai saldo atau pembayaran dan top-up nya. Tolong bisa

		melakukan registrasi dari aplikasi pembayaran lainnya
12	BE Wise 22/06/2020	Terimakasih kepada dokter,saya dapat berkonsultasi,dan sangat berguna. Mungkin disaat corona seperti ini masyarakat banyak yang bingung dan cemas, dengan adanya konsultasi online ini pun bisa menanyakan dan meminta saran untuk kedepannya.

Sumber : Ulasan Aplikasi Halodoc,2020

Tabel 1.2 Ulasan Negatif Pengguna Aplikasi *Halodoc*

No.	Nama Pengguna	Ulasan Negatif Pengguna
1.	GTR Channel Pedia 10/06/2020	Jangan menggunakan aplikasi ini untuk sementara karena database kita dicuri. Saya mendapatkan telepon yang mengatas namakan halodoc dan dikatakan akan mendapatkan uang santunan senilai 2juta selama 1 tahun dan gratis, dan data yang disebutkan itu benar. Hati-hati semuanya
2.	Mirdan Batam 10/06/2020	Kesulitan untuk memverifikasi
3.	Rizkiyp Prasetyo 23/05/2020	Deskripsi pesanan berbeda dengan barang yang datang dan ketidaksesuaian harga yang di aplikasi dengan yang di apotek
4.	Febrianita Sholihah 05/06/2020	Pembayaran untuk beli obat ter-cancel secara tiba-tiba dan dana masuk 3-5 hari kerja
5.	Arif Usman 28/05/2020	Refund sangat lama dan CS pun tidak membantu
6.	Widya Suryani 02/06/2020	Mau melengkapi profil tidak bisa karena masalah server
7.	Muhammad Noor 26/06/2020	Tolong perbaiki sistem notifikasinya, saya mengaktifkan notifikasi/reminder apabila ada salah satu dokter pilihan sedang online. Notifikasi muncul, namun selalu telat jadi saat kita klik notifikasi ternyata dokternya sudah offline.
8.	Zeky Yudha 26/06/2020	Sudah proses transaksi sukses semua dan sudah dapat drivernya,tapi tiba-tiba di cancel infonya

		pemesanan obat tidak bisa di proses. Padahal pilihannya sudah bisa semua. Sebaiknya kalau obat tidak tersedia tidak perlu dimunculkan di aplikasinya.

Sumber : Ulasan Aplikasi Halodoc,2020

Dari data diatas terlihat bahwa ada 8 dari 20 pengguna merasa kurang puas dengan layanan aplikasi Halodoc. Pengguna merasa kesulitan ketika mengakses aplikasi Halodoc. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan menjadi evaluasi, seperti halnya Halodoc atas ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan yang didapatkan pelanggan. Halodoc harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat mencapai nilai pelanggan, sehingga perusahaan dapat tetap dipercaya oleh pelanggan yaitu dengan cara mempertahankan kualitas layanan dengan baik. Penelitian ini mendukung sejumlah studi yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah salah satu pendorong utama kepuasan pelanggan (Bismo et al., 2018) dan kualitas layanan memiliki efek langsung terhadap loyalitas konsumen (Zahara, 2020). Kinerja aplikasi Halodocyang meningkat berdasarkan keterangan diatas juga harus dilandasi dengan peningkatan kualitas informasi dan kualitas layanan. Menurut DeLone dan McLean (2016) menunjukkan adanya tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atas suatu pengguna sistem, yaitu: Kualitas informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan. Hasil penelitian Firmansyah dan Prihandono (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diterima pelanggan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan dalam jangka yang panjang.

Menurut Mardikawati dan Farida (2013) konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Nilai pelanggan tersebut sangat penting bagi perusahaan agar selalu mementingkan persepsi kualitas, layanan yang maksimal dan keuntungan sehingga pelanggan yang menggunakan produk atau jasa mendapatkan hasil yang memuaskan. Nilai pelanggan bisa dirasakan ketika pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa serta merasakan pelayanan yang diberikan oleh Halodoc. Penilaian

pelanggan akan jasa Halodoc dapat berupa kepuasan dan merasakan manfaatnya atau sebaliknya yang mengecewakan.

Berikut data ulasan dari beberapa pengguna Aplikasi Halodoc terkait Nilai yang dirasakan oleh pengguna Aplikasi Halodoc :

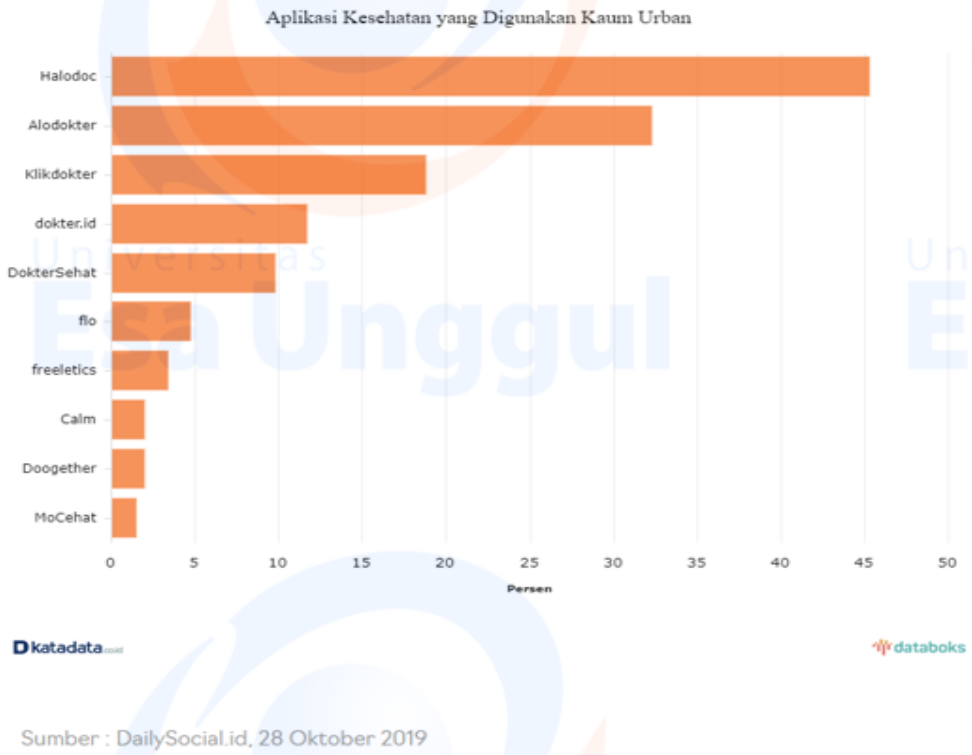
Tabel 1.3 UlasanPengguna Aplikasi *Halodoc*

No.	Nama Pengguna	Ulasan Pengguna *Halodoc*
1	Eyo Cia 24/05/2020	Aplikasi ini sangat menolong apalagi di masa pandemic *covid*-19 yang belum memungkinkan kita untuk mengakses faskes. Penjelasan dokter sangat jelas dan rekomendasi obat yang diberikan memberi pengaruh kearah lebih baik
2	Rudy Naswita 09/06/2020	Sangat membantu karena untuk konsul datang ke rs saat ini sangat mengkhawatirkan dengan adanya *covid*-19.
3	Angel Kezia 08/06/2020	Konsultasi dengan dokternya sangat memuaskan, fast respon juga, yang disampaikan mudah dimengerti, aplikasi yang sangat bermanfaat
4	M. Taufik Khoil 10/06/2020	Konsultasi yang pertama merasa sangat puas dengan jawaban solusinya atas keluhan yang sedang dirasakan.
5	Tina Ahmad 09/06/2020	Aplikasi yang sangat memberikan kemudahan bagi yang sedang mengalami keluhan kesehatan tapi susah untuk pergi ke tempat pelayanan kesehatan apalagi di masa pandemic ini.
6	Endang Wahyuningsih 07/06/2020	Pengalaman pertama chat langsung dengan dokter, penjelasan yang diberikan mudah dimengerti.
7	Citra Violina 09/06/2020	Responnya cepat, langsung diberi resep dan dokternya baik dan ramah, bisa berkonsultasi lebih dari satu pertanyaan.
8	Ananta Fitri 09/06/2020	Pakai Halodoc dapat membantu kita yang tidak mengerti tentang kesehatan dan recommend banget untuk pakai halodoc

9	Citra Cici 11/06/2020	Aplikasi yang bermanfaat, langsung dibalas cepat oleh dokternya menjawab keluhan .
10	Mega Krismayana 260/06/2020	Bermanfaat sekali dokter ya bertanya sangat detail, saya jadi punya gambaran tentang keluhan yang saya alami.terimakasih halodoc semoga bisa membantu dan memberi solusi untuk pasien pasien.

Sumber : Ulasan Aplikasi Halodoc,2020

Dari beberapa ulasan diatas terbukti bahwa pengguna aplikasi merasa puas dan merasakan manfaatnya saat menggunakan aplikasi Halodoc. Menurut Mardikawati dan Farida (2013) bahwa Tingginya nilai pelanggan akan layanan Halodocsecara langsung akan meningkatan kepuasan pada diri pelanggan tersebut akan layanan Halodoc. Pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Nilai pelanggan yang tinggi secara langsung akan mempengaruhi kepuasan dan setelah terciptanya kepuasan dan merasakan manfaat yang besar. Setelah menggunakan layanan Halodoc kemungkinan pelanggan akan menggunakan kembali (loyalitas) layanan tersebut. Menurut Hami, Suharyono, dan Hidayat (2016). Komponen nilai pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan. Manfaat dan pengorbanan yang diterima pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan fungsional, manfaat dan pengorbanan sosial serta manfaat dan pengorbanan emosional. Semua ini dinamakan nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen dalam hal ini Halodoc untuk menciptakan kesan psikologi yang positif, terutama untuk penguna yang intensif menggunakan aplikasi tersebut. Dalam hal ini Halodoc harus memahami dan menciptakan penawaran yang mampu memberikan ekpektasi dan kesan positif terhadap suatu produk, dengan cara memadukan nilai pelanggan sebagai faktor utama dalam penawarannya. Semakin tinggi nilai pelanggan maka loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin tinggi demi menjaga eksistensi dan keberlangsungan aplikasi tersebut.



Gambar 1.2
Data Pengguna Aplikasi Kesehatan

Sebagai perusahaan dengan pertumbuhan tercepat se-Asia tenggara, Halodoc menjadi aplikasi yang paling banyak diminati, setidaknya 45,3% responden pernah menggunakannya. Aplikasi tersebut memberikan layanan kesehatan dengan beragam fiturnya. Selain menyajikan informasi seputar kesehatan, Halodoc juga melayani telekonsultasi dengan dokter, dan pembelian obat secara *online*. Lalu Alodokter menyusul Halodoc dengan 32,3% responden, Klikdokter dan dokter.id juga mengikuti dengan masing-masing 18,8% dan 11,7%. Riset DailySocial ini menggambarkan pasar *wellness* di Jakarta sebagai tolok ukur pasar nasional. Penelitian yang diikuti 600 responden ini tersebar di beragam wilayah Jakarta dan mewakili masyarakat urban.

Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, Masinge, dan Sandada (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh paling kuat pada pelanggan nilai yang dirasakan dan diikuti oleh nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan kualitas Informasi yang baik, layanan yang terbaik dan nilai pelanggan yang baik dapat menciptakan pelayan yang setia terhadap sebuah merek, produk, maupun jasa. Semakin tinggi standar kualitas pelayanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen diyakini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Yuliana, 2018) Loyalitas pelanggan mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan.

Sebagai konsekuensinya mempertinggi loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya menambah konsumen dan biaya dalam memberikan profitabilitas.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diberi judul, "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan Pada Aplikasi *E-Health* Halodoc.*"***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Peningkatan penggunaan aplikasi *E-Health* Halodoc ditengah pandemi *covid* 19, namun masih banyak keluhan pengguna aplikasi yang menyampaikan kekecewaan mereka terhadap kualitas pelayanan melalui aplikasi tersebut.Hal ini mengindikasikan adanya masalah terhadap kualitas pelayanan Halodoc.
2. Keluhan pengguna aplikasi *E-Health* Halodoc menunjukkan ekspektasi pengguna aplikasi yang masih belum optimal, sehingga hal ini juga mengindikasikkan adanya masalah terhadap nilai pelanggan.
3. Kualitas layanan dan nilai pelanggan yang belum optimal menunjukkan adanya masalah terhadap loyalitas pelanggan yang harus diperhatikan Halodoc untuk keberlanjutan aplikasi tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas pengguna Aplikasi *E-Health* Halodoc.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Nilai PelangganAplikasi *E-Health* Halodoc?
2. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas PelangganAplikasi *E-Health* Halodoc?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas PelangganAplikasi *E-Health* Halodoc?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Nilai pelanggan Aplikasi *E-Health* Halodoc?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan Aplikasi *E-Health* Halodoc
2. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi *E-Health* Halodoc
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi *E-Health* Halodoc
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Nilai Pelanggan Aplikasi *E-Health* Halodoc.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya terutama berkaitan dengan kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Praktis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi Halodoc.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku kosumen menurut Firmansyah (2018) merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang. Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Solomon (2011) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari segala hal tentang proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinganan konsumen itu sendiri.

2.1.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut antara lain:

1. Faktor Kebudayaan

   Faktor budaya terdiri atas beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan hal-hal berikut:

   a) Budaya, yaitu penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri atas kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
   b) Subbudaya, banyaknya sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran uang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
   c) Kelas sosial, kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor sosial

   Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruuhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

   a) Kelompok acuan, terdiri atas semua kelompok yang pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan.
   b) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga, yaitu kelompok orientasi terdiri atas orang tua dan saudara kandung seseorang.
   c) Peran dan status, Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan.

3. Faktor pribadi

   Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

   a) Usia dan tahap siklus hidup, konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
   b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
   c) Gaya hidup, konsumen yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.
   d) Kepribadian dan konsep diri, konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri atau sering disebut dengan

citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang susuai dengan citra pribadi konsumen.

4. Faktor psikologis
   Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psiklogis utama yaitu sebagai berikut:
   a) Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis, misalnya lapar, haus, dan tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
   b) Persepsi, konsumen yang termotivasi sikap bertindak. Tindakan konsumen yang termotivasi dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
   c) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.
   d) Keyakinan dan sikap, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

2.2 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas dalam konteks pemasaran jasa diartikan sebagai respon yang terkait sangat erat dengan suatu perjanjian untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kelangsungan relasi. Loyalitas pelanggan untuk memakai kembali suatu produk atau layanan bisa merupakan hasil dari upaya promosi secara terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut (Arifin et al., 2015). Menurut Kotler dan

Keller (2016) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu komitmen yang dimiliki untuk membeli atau menggunakan produk maupun layanan yang sama. Selain itu, loyalitas pelanggan adalah "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek" (Akhmadi dan Martini, 2018). Menurut Silviana dan Gede (2020) mengatakan bahwa seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Jill Griffin (2010) dalam Zahara (2020) yaitu :

1) *Makes regular reperat purchase* (melakukan pembelian secara teratur).
   Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2) *Purchase across product or service lines* (membeli diluar lini produk atau jasa).
   Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3) *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain).
   Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4) *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing).

Rusman (2013) dalam penelitiannya mengemukakan indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) Frekuensi penggunaan jasa.
   Konsumen yang loyal akan menggunakan jasa atau produk tertentu secara berturut-turut minimal 3 kali, loyalitas konsumen juga dinilai berdasarkan perbandingan pembelian atau penggunaan jasa yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut dengan produk lainnya.
2) Merekomendasikan pada orang lain.
   Loyalitas konsumen dapat dilihat pada sejauh mana konsumen tersebut mau merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa sebuah produk tertentu tanpa didasari tujuan yang berlandaskan keuntungan atau laba, namun lebih pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.
3) Tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain.
   Konsumen yang loyal tidak memiliki keinginan untuk berpindah menggunakan produk lain, selama produk yang disukai dapat ditemukan atau tidak mengalami hambatan yang bersifat incidental.
4) Setia terhadap merek.
   Kesetian terhadap merek ditujukan dengan keinginan untuk senantiasa menggunakan produk tersebut sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Wibowo (2014) menyimpulkan bahwa jika seseorang ingin mengukur loyalitas pelanggan secara garis besar pengukurannya bisa dilakukan dalam 5 level antara lain: kesediaan membeli kembali, perkataan-perkataan positif, kesediaan merekomendasi, toleransi terhadap penyesuaian harga, dan frekuensi konsumsi.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) dalam Akbar et al. (2019) adalah:

(1) Melakukan pembelian secara teratur.
    Pelanggan yang berulang membeli lebih dari dua kali produk yang sama.
(2) Membeli antarlini produk atau jasa pelanggan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
    Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.
(3) Mereferensikan kepada orang lain artinya pelanggan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan.

Pelanggan selain membeli secara teratur juga bersedia memberitahukan kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.

(4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing artinya pelanggan tidak tertarik dengan pelayanan sejenis lain dan juga tidak tertarik terhadap promosi-promosi dari perusahaan lain, dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap layanan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

2.3 Definisi Nilai Pelanggan

Arifin et al. (2015) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan. Nilai pelanggan menurut Sari dan Marlien (2019) menjelaskan bahwa selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yangdiharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Konsep nilai pelanggan menurut Darmianti (2019) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen hendak menggunakan produk atau jasa. Menurut Woodruff (2010) dalam Napitupulu (2015) mengatakan bahwa konsep nilai pelanggan mempunyai suatu hubungan yangkuat terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan memilih produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas jasa saja tetapi juga tergantung nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin baik nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan. Sehinggadalam hal ini berarti kepuasan pelanggan perlu dalam peningkatan nilai pelangganterhadap perusahaan.Dari beberapa definisi diatas dapat dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa bedasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), unsur nilai yang dirasakan konsumen terdiri dari lima unsur yaitu:

1. Pelayanan, suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dn menyediakan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk, tingkat baik buruknya suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan.
3. Pilihan Produk, variasi dari jenis, merek dan ukuran kemasan produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan atau diperjualbelikan.
4. Suasana, keadaan sekitar tempat terjadinya transaksi jual beli baik didalam gedung maupun diluar gedung atau dilingkungan sekitar.
5. Kenyamanan, suatu keadaan yang memberikan rasa menyenangkan, menenangkan dan kemudahan untuk melakukan sesuatu sehingga mudah untuk dicapai dan dijangkau.
6. Harga, suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Woodruff dalam Setiawati (2012) hierarki nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari tiga tingkatan yaitu:

1. Atribut Produk atau Jasa (*product attribute*), dasar hierarki yaitu pelanggan belajar berfikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
2. Konsekuensi Produk atau Jasa (*product qonsequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk dan jasa.
3. Maksud dan Tujuan Pelanggan (*customer's goal n purpose*), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk atau jasa.

Inti dari hierarki nilai pelanggan adalah pelanggan belajar berpikir mengenai produk atau jasa serta konsekuensinya dalam membentuk konsekuensi dari tujuan penggunaan produk/jasa tersebut.

2.3.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005) dalam Iskandar dan Dendy (2013) ada beberapa faktor yang membentuk nilai pelanggan yaitu :

1. *Emotional Value*
   Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh pelanggan baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan,
2. *Social Value*
   Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara pelanggan dengan
3. *Performance Value*

Berkaitan dengan kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan.

4. *Price/value of money*
   Berkaitan dengan harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki oleh perusahaan dalam memudahkan transaksi.

2.4 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa "ukuran seberapa baik tingkat layanan yang telah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Kualitas pelayanan menurut Akbar et al. (2019) adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Budiman et al. (2020) *E-service quality* didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah terdiri dari layanan berbasis internet pembelanjaan, dan penyampaian produk atau jasa.Pengukuran dilakukan dengan membandingkan antara ekspektasi jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima oleh customer tersebut. Layanan sebuah jasa atau produk yang berkualitas, tentunya akan berdampak pada kepuasan bagi penggunanya, dan rasa puas secara terus-menerus yang diterima oleh pelanggan akan menciptakan sikap loyal kepada perusahaan. Menurut Silviana dan Gede, (2020) mengatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Jadi, kualitas pelayanan elektronik (*electonic service quality*) didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahapan dari interaksi yang konsumen lakukan melalui situs web, yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi pembelanjaan yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman. Secara umum, Kualitas pelayanan khususnya pelayanan elektronik (*E-Servqual*) didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan.

2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Darwin et al. (2014) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam 5 faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah *servqual*, yaitu :

1. Keandalan *(Reliability)*
   Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa kesehatan, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang dokter yang bergabung mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pasien dengan cepat.
2. Daya Tanggap *(Responsiveness)*
   Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah layanan kesehatan, bisa dilihat dari kemampuan dokter yang cepat memberikan pelayanan kepada pasien dan cepat menangani keluhan mereka.
3. Jaminan *(Assurance)*
   Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.
4. Empati *(Emphaty)*
   Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.
5. Bukti Nyata *(Tangible)*
   Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan,staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Menurut Parasuraman dan Lupiyoadi (2017), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

a) Pelayanan yang diharapkan (*expected service*)
b) Pelayanan yang diterima (*received service*)

Berdasarkan pendapat diatas dapat disumpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang diberikan dipersepsikan adalah baik. Jika pelayanan yang dipersepsikan melebihi pelayanan yang diharapkan,

maka pelayanan yang diberikan dipersepsikan kualitas ideal. Demikian sebaliknya apabila pelayanan yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Darwin et al. (2014) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam 5 faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah *servqual*, yaitu :

1. Kehandalan *(Reliability)*
   Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa kesehatan, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang dokter yang bergabung mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pasien dengan cepat.
2. Daya Tanggap *(Responsiveness)*
   Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah layanan kesehatan, bisa dilihat dari kemampuan dokter yang cepat memberikan pelayanan kepada pasien dan cepat menangani keluhan mereka.
3. Jaminan *(Assurance)*
   Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.
4. Empati *(Emphaty)*
   Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.
5. Bukti Nyata*(Tangible)*
   Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan,staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Uraian
1	Nama Peneliti (Tahun)	Arif Budiman, Edy Yulianto, dan Mohammad Saifi (2020)
	Judul dan Nama Jurnal	Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Nasabah Penguna Mandiri Online Jurnal Profit | Vol.14 No.1, 2020
	Variabel Penelitian	1. *E-Service Quality* (X) 2. *E-Satisfaction* (Z) 3. *E-Loyalty* (Y)
	Metode Analisis Data	*Stuctural Equation Modeling (SEM)*
	Hasil Penelitian	1.Kualitas layanan dari sistem mandiri online memiliki pengaruh yang positif dan siginifikan terhadap kepuasan penggunanya. 2. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E- Loyalty* secara positif dan signifikan pada pengguna mandiri online. 3. Kepuasan pengguna sistem mandiri online berrpengaruh positif dan signifiikanterhadap sikap loyal pengguna tersebut.
2	Nama Peneliti (Tahun)	Rita Zahara (2020)
	Judul dan Nama Jurnal	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis | Vol.3 Issue : 1, 2020
	Variabel Penelitian	1. Kualitas Layanan (X) 2. Kepuasan Pelanggan (Z) 3. Loyalitas Pelanggan (Y)

	Metode Analisis Data	Analisis Jalur (*Path*)
	Hasil Penelitian	1.Kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas. Artinya, tinggi rendahnya jumlah pelanggan loyal dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. 2.Variable Kualitas Layanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan secara signifikan.
3	Nama Peneliti (Tahun)	Lusiah, Djatmiko Noviantoro, dan Adhitya Akbar (2019)
	Judul dan Nama Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Jurnal Ekonomi | Vol. 24 No.2, 2019
	Variabel Penelitian	1. Kualitas Pelayanan (X_1) 2. Kepuasan Pelanggan (X_2) 3. Loyalitas Pelanggan (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Jalur (*Path*)
	Hasil Penelitian	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online di Kota Medan. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Kota Medan. 3.Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Kota Medan. 4. Kepuasan Pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi onlinedi Kota Medan.

4	Nama Peneliti (Tahun)	Devi Cornelia Sari dan R.A. Marlien (2019)
	Judul dan Nama Jurnal	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang) Jurnal Prosiding Sendi_U ,2019 ISBN: 978-979-3649-99-3
	Variabel Penelitian	1. Kualitas Layanan (X_1) 2. Kualitas Fungsional (X_2) 3. Compliance (X_3) 4. Kepercayaan (X_4) 5. Nilai Pelanggan (X_5) 6. Loyalitas Pelanggan (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	1.Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin besar nilai pelanggan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
5	Nama Peneliti (Tahun)	David Firmansyah dan Dorojatun Prihandono (2018)
	Judul dan Nama Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan *Management Analysis Journal* | Vol.7 Issue: 1, 2018
	Variabel Penelitian	1. Kualitas Pelayanan (X_1) 2. Perceived Value (X_2) 3. Kepuasan(Y_1) 4. Loyalitas Pelanggan (Y_2)
	Metode Analisis Data	Analisis Jalur (*Path*)
	Hasil Penelitian	1.Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan

		hubungan postif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang menggunakan transportasi KRL di Stasiun Manggarai. 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terha- dap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening 4. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
6	Nama Peneliti (Tahun)	M. Denaldi Danial Akhmadi dan Erni Martini (2018)
	Judul dan Nama Jurnal	Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO Jurnal Mitra Manajemen Online | Vol.2 Issue : 4, 2018
	Variabel Penelitian	1. E-Service Quality (X) 2. Kepuasan Pelanggan (Y_1) 3. Loyalitas Pelanggan (Y_2)
	Metode Analisis Data	*Stuctural Equation Modeling (SEM)*
	Hasil Penelitian	1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer aplikasi OVO 2. *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* aplikasi OVO 3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* aplikasi OVO

		4. *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung kepada *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* aplikasi OVO.
7	Nama Peneliti (Tahun)	Moch Luthfi Salis Af Hami, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2016)
	Judul dan Nama Jurnal	Analisis Pengaruh Nilai Pelangan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario All Variant di Service Center Honda Ahass Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang) Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya | Vol.39 Issue: 1, 2016
	Variabel Penelitian	1. Nilai Pelanggan (X) 2. Kepuasan Pelanggan (Y_1) 3. Loyalitas Pelanggan (Y_2)
	Metode Analisis Data	Analisis Jalur (*Path*)
	Hasil Penelitian	1. Nilai Pelanggan (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1), 2. Nilai Pelanggan (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2), 3. Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).
8	Nama Peneliti (Tahun)	Moch. Romzi Arifin, N. Rachma, dan Afi Rachmat Slamet (2015)
	Judul dan Nama Jurnal	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Bukalapak

		E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 2015
	Variabel Penelitian	1. Nilai Pelanggan (X_1) 2. Kualitas Layanan (X_2) 3. Kepuasan Pelanggan (Z) 4. Loyalitas Pelanggan (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Jalur (*Path*)
	Hasil Penelitian	1. Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. 4. Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
9	Nama Peneliti (Tahun)	Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si.,M,Sc. (2014)
	Judul dan Nama Jurnal	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran Petra | Vol.2 Issue : 1, 2014
	Variabel Penelitian	1. Kualitas Layanan (X) 2. Kepuasan Pelanggan (Z_1) 3. Kepercayaan (Z_2) 4. Loyalitas Pelanggan (Y)
	Metode Analisis Data	*Structural Equation Modeling* (SEM)
	Hasil Penelitian	1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah

		diberikan oleh PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya sudah baik, sehingga dari segi pelayanan yang diterima oleh nasabah akan membentuk kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. 2.Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan dengan baik maka akan dapat membuat pelanggan merasa percaya. 3.Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk tingkat loyalitas dari nasabah. 4. Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas dari nasabah.
10	Nama Peneliti (Tahun)	Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013)
	Judul dan Nama Jurnal	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) Jurnal Administrasi Bisnis | Vol.2 Issue: 1, 2013
	Variabel Penelitian	1. Nilai Pelanggan (X_1) 2. Kualitas Layanan (X_2) 3. Kepuasan Pelanggan (Z) 4. Loyalitas Pelanggan (Y)
	Metode Analisis Data	*Stuctural Equation Modeling (SEM)*

	Hasil Penelitian	1. Responden puas terhadap layanan bus efisiensi 2. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi 3. Responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan 4. Pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi 5. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu maka hubungan antar variabel yang terbentuk berupa:

2.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan

Menurut Silviana dan Gede (2020) mengatakan Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Halodoc maka akan berpengaruh juga terhadap nilai pelanggan yang akan dirasakan oleh pelanggan.

2.6.2 Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melaluiI kepuasan.pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi.

Penawaran efisiensi yang diberikan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi yang secara langsung hal ini akan mempengaruhi kepuasan dan setelah tercipta kepuasan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali (loyalitas).

2.6.3 Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan akan bekerja keras untuk mempertahankan pangsa pasar potensial dengan membangun loyalitas.Maka penelitian yang dilakukan Zahara (2020) dapat disimpulkan sebagai berikut: kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013) menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa..

2.6.4 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Nilai Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), unsur nilai yang dirasakan konsumen terdiri dari lima unsur yang salah satunya adalah kualitas layanan. Sehingga kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan karena dengan kualitas layanan yang baik pelanggan akan merasakan manfaatnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan terhadap aplikasi Halodoc dan semakin baik kualitas layanan dalam memberikan layanan yang bagus pada aplikasi Halodoc, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi Halodoc.

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan teori, dan hasil penelitian sebelumnya, maka disusun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

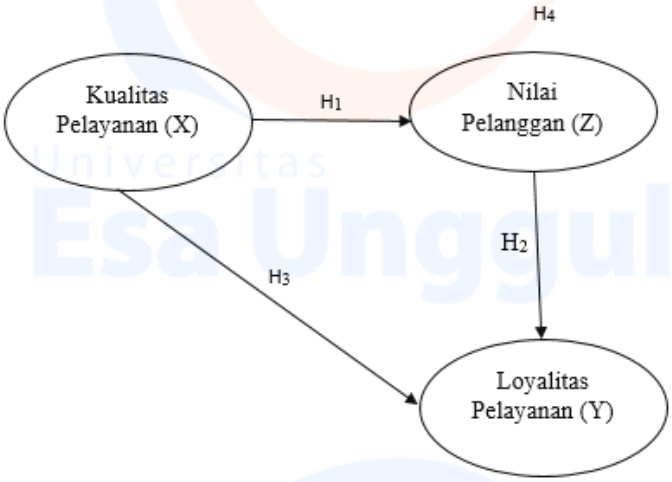
H1 :Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Nilai Pelanggan (Z) pada pengguna Aplikasi *E-Health* Halodoc.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Aplikasi *E-Health* Halodoc.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Aplikasi *E-Health* Halodoc.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Nilai Pelanggan (Z) pada pengguna Aplikasi *E-Health* Halodoc.

2.8 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Sedangkan penelitian asositif merupakan penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X) Kualitas Pelayanan terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan melalui (Z) Nilai Pelanggan.

Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan pada aplikasi *E-Health* Halodoc. Data diperoleh dengan melakukan pendekatan kuantitatif melalui data yang terkumpul dengan penyebaran kuisioner. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis hubungan ketergantungan langsung diantara satu variable.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif . Menurut Sunyoto (2014) data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang menjadi objek penelitian. Data tersebut berasal dari data kualitatif yang diperoleh langsung dari data responden melalui kuesioner yang dikuantitatifkan dengan memberikan skor atau angka pada masing-masing jawaban responden. Oleh karena itu peneliti menggunakan alat yang disebut skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Responden akan diberi pertanyaan sesuai variabel masing-masing dan memilih mana dari empat skala titik yang paling sesuai dengan tahap keberadaan responden.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan 4 kategori, yaitu:

Tabel 3.1 Pengukuran Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Adapun penjelasannya menurut Sugiyono (2018) sebagai berikut:

1. Data Primer
   Data primer adalah sumber data yang langsung diberikan data kepada pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kepada pengguna aplikasi Halodoc yang ditemukan peneliti
2. Data Sekunder
   Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data yang di ambil oleh peneliti untuk data sekunder adalah data persebaran dokter di Indonesia tahun 2019, data pengguna aplikasi Halodoc berdasarkan ulasan positif dan negatif, data pengguna aplikasi kesehatan tahun 2019.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Chamariyah (2015) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang menggunakan aplikasi Halodoc selama masa pandemi terhitung mulai dari bulan Maret. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan Non Probability Sampling berdasarkan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu

sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Heir *et al*. (2010) adalah jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Heir et al. juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel = Jumlah indikator x 5
= 26 x 5
= 130 responden.

Rumus Sampel

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Peneliti menentukan sampel yang akan ditetapkan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah diputuskan. Berikut kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti:

a) Berusia minimal 17 tahun
b) Pengguna yang menggunakan aplikasi Halodoc minimal 2 kali dalam sebulan
c) Pengguna yang menggunakan aplikasi Halodoc minimal 3 bulan terakhir selama masa pandemi

3.4 Unit Analisis

Dari uraian diatas, unit analisis dari penelitian ini adalah individu yaitu berupa responden yang pernah menggunakan aplikasi Halodoc dengan jumlah responden 150 responden. Penelitian ini dilakukan pada pengguna berusia minimal 17 tahun, menggunakan aplikasi Halodoc minimal 2 kali dalam sebulan dan pengguna aplikasi Halodoc minimal 3 bulan terakhir selama masa pandemic.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dibuat untuk memudahkan pengumpulan data serta pengukuran terhadap suatu variabel dengan berdasarkan pada suatu konsep yang dapat diamati. Dengan demikian dapat menentukan apakah tetap menggunakan prosedur yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru. Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti, maka variabel penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X) sebagai variabel independen (bebas) serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen (terikat), sedangkan Nilai

Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Adapun variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.5.1 Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas Pelayanan adalah kualitas atau tingkat keunggulan baik berupa pelayanan yang diberikan tim medis Halodoc kepada para pengguna aplikasi Halodoc.

3.2 Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X) Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Adriani (2018)	*Reliability*	1. Jadwal konsultasi pada dokter yang tepat	Skala Likert
		2. Menyediakan informasi yang lengkap	
		3. Pelayanan yang cepat dan tepat	
	Responsiveness	4. Kemampuan tenaga medis yang membantu dan merespon permintaan pengguna	
		5. Menginformasikan jasa secara cepat	
	Assurance	6. Pengetahuan dan keterampilan	
		7. Kepercayaan	
		8.Kesopan santunan/kesopanan	
	Emphaty	9. Memahami keinginan/masalah pengguna	
		10. Melakukan sesuatu/tindakan demi kepentingan pengguna	
		11. Memberikan perhatian khusus kepada pasien penderita penyakit akut	
	Tangible	12. Aplikasi yang mudah diakses	
		13. Fitur pada aplikasi yang informatif	

3.5.2 Nilai Pelanggan (Z)

Nilai pelanggan (customer value) pada penelitian ini adalah keseluruhan nilai dari pengguna Halodoc tentang layanan jasa yang dinilai berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh Halodoc.

3.3 Definisi Operasional Variabel Nilai Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Nilai Pelanggan (Z) Tjiptono (2005) dalam Iskandar dan Dendy (2013)	*Emotional Value*	14. Pelayanan yang memuaskan secara emosional	Skala Likert
		15. Memahami keluhan yang dialami oleh pengguna	
		16. Kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan	
	Social Value	17. Layanan kesehatan yang memudahkan pengguna untuk berkonsultasi dengan dokter	
	Performance Value	18. Informasi kesehatan yang diberikan sesuai dengan harapan pengguna	
	Price/value of money	19. Sistem pembayaran/transaksi secara non-tunai dapat memberikan kemudahan pembayaran bagi pengguna	
		20. Pemberian promo berkonsultasi dapat menghemat pengeluaran pengguna	

3.5.3 Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah Perilaku pelanggan dalam hal pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap aplikasi Halodoc. Adapun dimensi yang digunakan yaitu: *Commitment* (Komitmen), *Repeat purchase* (Pembeli Ulang), *Recomendation* (Merekomendasikan), *Resistance* (Penolakan).

3.4 Definisi Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y) Timm dalam (Setiawan, 2015)	*Commitment*	21. Tetap menggunakan Aplikasi Halodoc untuk konsultasi kesehatan	Skala Likert
	Repeat Purchase	22. Selalu menggunakan Aplikasi Halodoc	
	Recomendation	23. Mengajak orang lain menggunakan Aplikasi Halodoc	
		24. Memberikan informasi positif tentang keberhasilan tim medis Halodoc memberikan solusi atas masalah kesehatan	
		25. Merekomendasikan tim dokter yang bekerja melalui Aplikasi Halodoc	
	Resistance	26. Tidak menggunakan aplikasi kesehatan lain selain Halodoc	

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas adalah instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang digunakan dalam uji validitas ini menggunakan teknik korelasi *person's product moment* dimana korelasi setiap pernyataannya dihitung dengan total jawaban. Pada penelitian ini akan dilakukan uji pretest kepada 30 responden yang memiliki karakteristik yang sama. Uji validitas ini dimana membandingkan antara r hitung dengan r tabel dengan alpha 0,05 dan N= 30 (yaitu jumlah responden). Maka pernyataan yang dikatakan valid atau tidak dapat diukur yaitu:

1. Jika r hitung > r tabel maka dikatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel maka dikatakan tidak valid.

Jika ada butiran yang tidak valid, maka butiran yang tidak valid tersebut dikeluarkan dan proses analisis diulang untuk butiran yang *valid* saja. Menurut Sugiyono (2018) mengungkapan bahwa uji validitas adalah uji yang menunjukkan derajat ketepatan antar data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Untuk menghitung nilai korelasi setiap pertanyaan dengan total didalam suatu penelitian dapat menggunakan rumus teknik korelasi *person product moment* dari Karl Pearson, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy_{-(\sum x)}(\sum y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\sum x)^2(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

x : Jumlah skor item

y : Jumlah skor total

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu bentuk untuk menguji data primer, dengan tujuan yaitu mengukur satu kesatuan kuesioner atau konsistensi seluruh pernyataan dalam kuesioner pada penelitian ini. Instrumen dapat dikatan *reliable* jika digunakan berulang kali untuk mengukur suatu obyek yang sama, akan mendapatkan tanggapan yang relatif sama dengan waktu yang berbeda. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan alat ukur teknik analisis *Cronbach Alpha*.

Rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{K}{K-1}\right)\left(\frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_X^2}\right)$$

Rumus Uji Reliabilitas

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas *cronbach alpha*.

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji.

Σ = Jumlah varian skot item.

S = Varians skor-skor tes (seluruh item K).

Jika nilai alpha 0,41 – 0,6 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient realibility*) sementara jika alpha 0,61 – 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

0,0 – 0,2	Sangat Tidak Reliabel
0,21 – 0,4	Tidak Reliabel
0,41 – 0,6	Cukup Reliabel
0,61 – 0,8	Reliabel
0,81 – 1,0	Sangat Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020

3.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sugiyono (2013) analisis jalur adalah bagian model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisi hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Analisis *Path* dapat digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Analisis jalur merupakan analisis regresi yang memiliki variabel antara atau *mediating* atau *intervening*. Koefisien jalur atau pembobotan jalur adalah koefisien regresi standar (*standardized regression*) atau disebut beta (β) yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam jalur *path* terdapat dua macam variabel, yaitu:

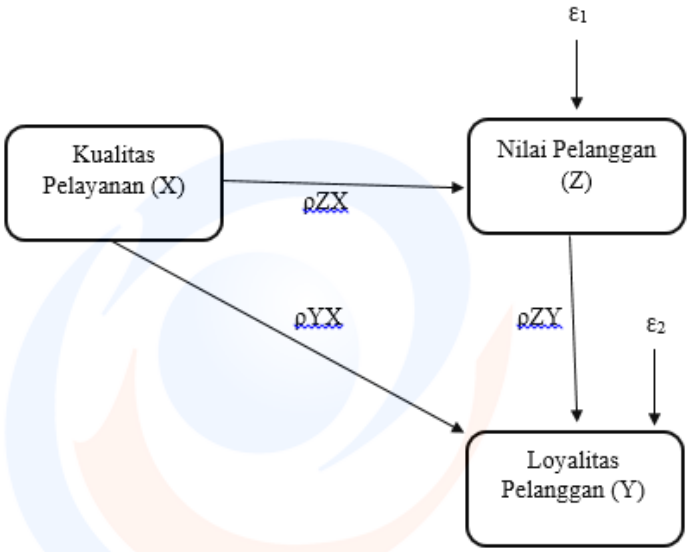
1. Variabel Eksogen
   Variabel eksogen yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah Kualitas Pelayanan
2. Variabel Endogen
   Variabel endogen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan dan Nilai Pelanggan

Berikut adalah langkah-langkah menguji *path analysis*:

1. Tahap pertama:

   Menentukan model analisis jalur berdasarkan paradigma hubungan antar variabel, sebagai berikut:

Hubungan kausal dilakukan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung. Model analisis yang akan digali pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Diagram Jalur Hubungan Kausal X, Z terhadap Y

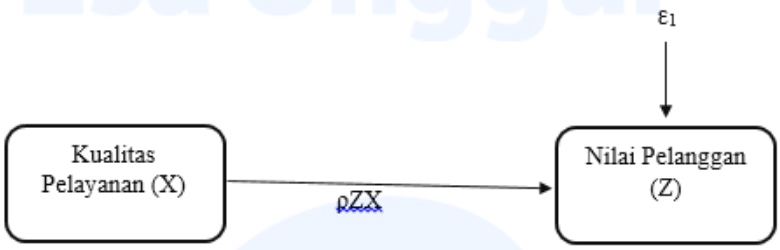
Keterangan:
ρ ZX : Koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Z
ρ YX : Koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Y
ρ ZY : Koefisien jalur untuk pengaruh langsung Z terhadap Y
Ɛ : Standard kesalahan (*Residual Error*)
X : Kualitas Pelayanan
Z : Nilai Pelanggan
Y : Loyalitas Pelanggan

2. Tahap kedua:

Menentukan sub struktur dan persamaan jalur. Diagram jalur di atas terdiri dari 2 sub struktur. Kedua sub struktur tersebut menunjukkan hubungan kausal antar variabel, yang akan dijelaskan pada gambar 3.2 dan gambar 3.3.

1) Sub struktur 1, terdiri dari satu variabel endogen (*dependen*) yaitu Z dan dua variabel eksogen (*independen*) yaitu X1 dan X2.

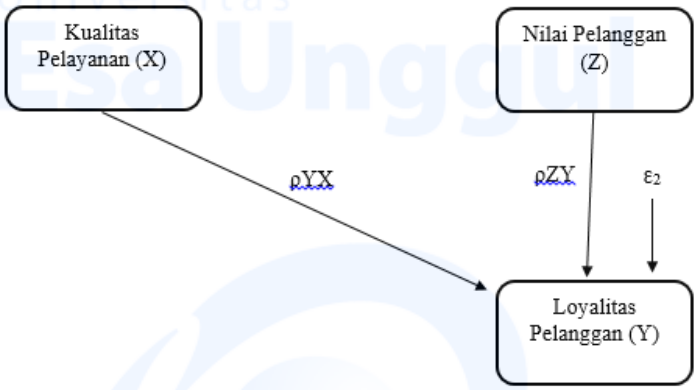
Persamaan struktur 1:



Gambar 3.2 Hubungan Kausal Sub Struktur 1

Z = ρzx + Ɛ1……(3.2)

2) Substruktur persamaan 2 yaitu satu endogen (*dependent*) yaitu Y, dan dua variabel eksogen (*independen*) yaitu X, dan Z. Model ini menunjukkan pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Nilai pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 3.3 Hubungan Kausal Sub Struktur 2

3. Tahap ketiga:

Setelah menentukan substruktur persamaan jalur. Dalam tahap ini menghitung koefisien jalur secara langsung dan tidak langsung berdasarkan diagram jalur di atas dapat kita lihat bagaimana pengaruhnya. Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi melalui variabel endogen lainnya yang terdapat dalam satu model kausal, sedangkan pengaruh langsung merupakan pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi tanpa melalui variabel endogen.

4. Tahap keempat:

Menyimpulkan secara sistematik analisis jalur mengikuti model structural yang telah dibuat, sehingga langkah awal dalam penerapan model analisis jalur yaitu berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya. Selanjutnya melihat nilai dari koefisien jalur yang telah dihitung sehingga dapat memaknai hubungan antar variabel yang terjadi dan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung yang terjadi dari hubungan antar variabel yang diteliti.

3.6.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) yaitu melakukan pengujian pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri, uji ini untuk mengetahui signifkansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017), menggunakan

rumus: $$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r2}}$$

Keterangan:
t = Distribusi t
r = Koefisien korelasi parsial
r^2 = Koefisien determinasi
n = Jumlah data

Hasil dari perhitungan uji t ini dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat siginifikansi 5% atau 0,05. Kriteria untuk pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau t statistik > 0,05
b. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau t statistik < 0,05

Maka jika H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan, sedangkan jika H_0 ditolak maka artinya ada pengaruh secara signifikan.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah indikator yang menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Besarnya nilar r^2 berkisar antara $0< r^2 <1$ semakin mendekati 1 maka model yang diusulkan dikatakan baik karena semakin

tinggi variasi variabel dependen yang dapat didjelaskan oleh variabel independen dan nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Qudrattullah, 2013):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:
KD : Koefisien Determinasi
r^2 : Koefisien Korelasi

DAFTAR REFERENSI

Akbar et al, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, *24*(2), 213. https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574

Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, *2*(4), 273–285. https://doi.org/e-ISSN : 2599-087X

Arifin et al, R. (2015). PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI BUKALAPAK. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 108–123.

Budiman et al, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, *14*(01), 1–11. https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1

Burhan, F. A. (2020). Kunjungan ke Aplikasi Alodokter & Halodoc Naik 600% Efek Virus Corona.

Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The influence of E-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *5*(9), 331–341. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p331

Darmianti, M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis*, *9*(2), 1–13.

Darwin, S., Sondang, Y., & et al. (2014). Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(1), 1–12.

Fahrul Anwar. (2018). Pertumbuhan Halodoc Dibarengi Kepuasan Pelanggan Yang Terus Meningkat.

Firmansyah, D., & Prihandoyo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management*

Analysis Journal, *7*(1), 120–128. https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20638

Hami, M. L. S. A., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelangan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario All Variant di Service Center Honda Ahass Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *39*(1), 81–89.

Iskandar, V., & Dendy, A. K. (2013). Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex ' s Salon Darmo Park. *Manajemen Perhotelan*, (2010), 204–214.

Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(1), 64–75. https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355

Napitupulu, L. L. I. A. (2015). *Artikel pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan dan implikasinya pada kepuasan*. 1–24.

Sari, D. C., & Marlien, R. A. (2019). (Studi pada Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Prosiding SENDI_U*, 978–979.

Silviana, M. K., & Gede, S. D. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar Silviana Melda Kolo (1) Gede Sri Darma (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, *17*(1), 57–74.

Statistik, B. P. (2020). Persebaran Dokter di Indonesia 2019.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. In *ke-26*.

Sugiyono, P. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.

Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Buku Seru*.

Yuliana, Y. (2018). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.a 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial*

Humaniora, *2*(2), 282–289. https://doi.org/10.32696/jp2sh.v2i2.68

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *3*(1), 31–38. https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan Pada Aplikasi *E-Health* Halodoc

Kepada Yang Terhormat Responden

Kuesioner penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi *e-health* dengan objek Halodock. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan pada anda untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan penilitian secara objektif. Data yang anda isikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata.

Atas ketersediaannya dan partisipasinya Saudari/Saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Devi Cindi Clarita

LEMBAR KUESIONER

Saya adalah Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang berfokus pada bidang Pemasaran, penelitian ini dilakukan dalam rangka menyusun penyusunan Skripsi S-1 sebagai salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Penelitian ini merupakan survei mengenai **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan Pada Aplikasi *E-Health* Halodoc".** Demi tercapainya tujuan penelitian ini saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu sedikit guna mengisi kuesioner penelitian ini.

Nama : Devi Cindi Clarita

NIM : 20160101128

Atas kerja sama dan kesediaannya dalam berpartisipasi mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian Bagian I

Pilihlah salah satu jawaban menurut anda yang tepat pada pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan memberi tanda silang (X) sesuai dengan kondisi saudara/I :

(Karakteristik Responden)

1. Usia
   a. 17-21 tahun
   b. 22-26 tahun
   c. 27-35 tahun
   d. >35 tahun
2. Jenis Kelamin
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
3. Pendidikan terakhir anda?
   a. SMA
   b. S1
   c. S2
   d. S3

4. Apakah pekerjaan anda saat ini?
   a. Mahasiswa/Pelajar
   b. Pegawai Swasta
   c. PNS/BUMN/POLRI/TNI
   d. Wiraswasta
   e. Ibu Rumah Tangga
   f. Lainnya, sebutkan…….

(Screening Question)

Pilihlah salah satu jawaban menurut anda yang tepat pada pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan memberi tanda silang (X) sesuai dengan kondisi saudara/I :

1. Apakah anda menggunakan aplikasi Halodoc minimal 2 kali dalam sebulan ?
   a. Iya, < 2 kali sebulan
   b. Tidak, > 2 kali sebulan

   (jika jawabannya anda "iya", maka silahkan menjawab pertanyaan selanjutnya)

2. Apakah selama masa pandemi 3 bulan terakhir anda menggunakan aplikasi Halodoc ?
   a. Iya
   b. Tidak

Petunjuk Pengisian Bagian II

Berikan tanda centang (√) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda. Terdapat 4 (empat) alternatif pengisian jawaban yaitu:

1. STS = Sangat Tidak Setuju.
2. TS = Tidak Setuju.
3. S = Setuju.
4. SS = Sangat Setuju.

No.	Pernyataan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Kualitas Pelayanan					
1.	Kesediaan jadwal konsultasi pada dokter yang tepat pada aplikasi Halodoc				
2.	Halodoc menyediakan informasi yang lengkap sesuai kebutuhan masyarakat				
3.	Tenaga medis pada aplikasi Halodoc memberikan informasi yang akurat tentang informasi kesehatan				
4.	Tenaga medis pada aplikasi Halodoc selalu bersedia membantu masyarakat yang membutuhkan pelayanan				
5.	Tenaga medis pada aplikasi Halodoc cepat dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat				
6.	Tenaga medis pada aplikasi Halodoc mengetahui semua informasi tentang kesehatan				
7.	Tenaga medis pada aplikasi Halodoc selalu sopan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat				
8.	Informasi yang disampaikan oleh tenaga medis pada aplikasi Halodoc dapat dipercaya				
9.	Tenaga medis pada aplikasi Halodoc memahami kebutuhan pengguna aplikasi				
10.	Tenaga medis pada aplikasi Halodoc sigap dalam melayani masyarakat				
11.	Tenaga medis pada aplikasi Halodoc memberikan khusu kepada masyarakat yang				

	menderita penyakit akut.				
12.	Aplikasi Halodoc mudah diakses				
13.	Fitur pada aplikasi Halodoc yang informatif				
Nilai Pelanggan					
14.	Layanan Halodoc memuaskan secara emosional				
15.	Tim medis Halodoc memahami keluhan yang dialami oleh pengguna				
16.	Saya percaya terhadap pelayanan yang diberikan				
17.	Pelayanan aplikasi Halodoc memudahkan pengguna untuk berkonsultasi				
18.	Informasi kesehatan yang diberikan sesuai dengan harapan pengguna				
19.	Sistem pembayaran/transaksi secara non-tunai dapat memberikan kemudahan pembayaran bagi pengguna				
20.	Pemberian promo berkonsultasi dapat menghemat pengeluaran pengguna				
Loyalitas Pelanggan					
21.	Aplikasi Halodoc menjadi pilihan utama saya dalam menambah pengetahuan saya tentang kesehatan				
22.	Saya selalu menggunakan aplikasi Halodoc untuk kosultasi kesehatan				
23.	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan Aplikasi Halodoc				
24.	Saya mau memberikan informasi positif tentang keberhasilan tim medis Halodoc memberikan solusi atas masalah kesehatan				
25.	Saya mau merekomendasikan keunggulan tim medis yang bekerja melalui aplikasi Halodoc dalam memberi pengetahuan tentang kesehatan				
26.	Saya tidak akan menggunakan aplikasi lain selain aplikasi Halodoc untuk menambah informasi tentang kesehatan				