

The Influence of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Mediated by E-Satisfaction on Alodokter Application Users in Bandung Raya

Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Alodokter Di Bandung Raya

Putri Andin Vinata^{1*} , Tania Adialita²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achamd Yani^{1,2}
andinini5@gmail.com¹ , tania.adialita@lecture.unjani.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of e-service quality and e-trust on e-customer loyalty which is mediated by e-satisfaction of Alodokter application users in Greater Bandung. Respondents included Generation Z and Millennials who had consulted using the Alodokter application. The objects assessed in this research were 120 respondents. The data collection technique used is convenience sampling which is included in non-probability sampling. In collecting data, researchers used a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique used is descriptive analysis, simple and multiple linear regression using SPSS version 25 tools and using the Sobel test. The findings of this research are that e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction, e-service quality and e-trust have a positive and significant effect on e-customer loyalty, and e-satisfaction plays a role in mediating the effect of e-service quality towards e-customer loyalty.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pengguna aplikasi Alodokter di Bandung Raya. Responden yaitu yang termasuk Generasi Z dan Milenial yang pernah berkonsultasi menggunakan aplikasi Alodokter. Objek yang dinilai dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *convenience sampling* yang termasuk kedalam *non-probability sampling*. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linear sederhana dan berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 dan menggunakan uji Sobel. Temuan dari penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, serta *e-satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

Kata kunci: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

Dewasa ini internet mempunyai peran yang sangat besar dalam kehidupan. Berbagai hal didapatkan dengan mudah melalui internet, proses pertukaran informasi pun dirasa menjadi sangat cepat. Di Indonesia, penggunaan internet terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun secara masif. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia, terutama pasca Covid-19 melanda (Zahra et al., 2024). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2023 Indonesia memiliki populasi penduduk sebanyak 278.696.200 jiwa dan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 dari total populasi tersebut. Jumlah tersebut meningkat 2,8% dari tahun 2023 sebanyak 215 juta pengguna internet. Hal tersebut mencerminkan bahwa

penerimaan penduduk Indonesia terhadap perkembangan teknologi semakin tinggi dan positif (Haryanto, 2024).

Teknologi sudah menjadi pusat dalam beragam macam sektor usaha, termasuk sektor pelayanan kesehatan. Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi kesehatan digital tidak dapat dipisahkan dari sektor kesehatan. Di Indonesia dikenal istilah *telemedicine*, secara spesifik, *telemedicine* merujuk pada layanan kesehatan dan informasi yang disampaikan atau ditingkatkan melalui internet dan teknologi terkait (Larassati & Nurifai, 2024). *Telemedicine* berpotensi mengatasi berbagai masalah layanan kesehatan dengan digitalisasi teknologi di Indonesia. Kendala utama yang sering dijumpai mengenai pelayanan kesehatan di Indonesia adalah jumlah dokter yang masih terbatas dan persebarannya belum merata. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan yang dikumpulkan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah dokter di Indonesia mencapai 176.110 orang pada 2022. Jumlah tersebut merupakan gabungan dari dokter umum, dokter gigi, dokter spesialis, dan dokter gigi spesialis, yang tersebar di seluruh Indonesia. Adanya *telemedicine* tentunya menjadi alternatif kemudahan bagi masyarakat, yang berada di daerah yang memiliki keterbatasan dalam tenaga kesehatan (Ahdiat, 2023).

Salah satu layanan kesehatan *online* yang merupakan bagian dari *telemedicine* adalah Alodokter, Alodokter merupakan aplikasi yang unggul dalam menyediakan informasi kesehatan yang akurat, mudah dipahami, dan dapat diakses oleh siapa saja. Didirikan pada tahun 2014 dengan lebih dari 30 juta pengguna aktif setiap bulannya (Alodokter, 2020). Dikutip dari majalah MIX Marcomm bersama Ivosight yang menggelar program “Indonesia Most Engaging Brand 2022”, Alodokter meraih predikat tersebut, dan dinyatakan memiliki tingkat *engagement* yang tinggi di *website* maupun *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, maupun Twitter (Wulandari, 2022). Di tahun 2022, total indeks yang berhasil diraih Alodokter mengalami kenaikan sebesar 2,04 dengan total indeks 89,38 sedangkan total indeks di 2021 hanya 87,34 (Wulandari, 2022).

Namun, berdasarkan Top Brand Index (2023) kategori aplikasi kesehatan *online*, Alodokter berada pada urutan ke-2 dan mengalami penurunan indeks tiap tahunnya dibandingkan dengan Halodoc yang berada pada urutan pertama. Dimana Alodokter mengalami penurunan indeks *engagement* di tahun 2022 sebesar 2,2% dari tahun sebelumnya di tahun 2021. Demikian pula menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC) Halodoc merupakan layanan *telemedicine* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya sebanyak 46,5 %, diikuti layanan *telemedicine* yang disediakan oleh rumah sakit atau klinik sebanyak 41,8%, lalu sebanyak 35,7% menggunakan layanan *telemedicine* Alodokter, (Annur, 2022). Fenomena tersebut merepresentasikan bahwa adanya penurunan loyalitas pengguna aplikasi Alodokter.

2. Tinjauan Pustaka

E-Service Quality

E-service quality merupakan bagaimana sebuah situs web dapat menyediakan layanan sekaligus pembelian dan pengiriman produk secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2002). Selain itu, kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai cara untuk mengevaluasi konsumen secara keseluruhan mengenai layanan jasa secara virtual (Aringhieri et al., 2018). Putri & Patrikha (2021) mendefinisikan *e-service quality* sebagai pelayanan yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa kepada pelanggan melalui *website* atau aplikasi, yang mendukung koneksi jaringan internet untuk memudahkan jual beli barang/jasa secara luas. Kemudian Ladhari (2010) menyebutkan enam dimensi *e-service quality*, yang kemudian digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *e-service quality* pada sebuah aplikasi. Yakni : 1) *Reliability*, 2) *Responsiveness*, 3) *Privacy*, 4) *Information quality*, 5) *Ease of use*, 6) *Web design*.

E-trust

E-trust diartikan sebagai keyakinan bahwa penyedia jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi (Martínez & Bosque, 2013). Adapun menurut Revita (2016) menyatakan bahwa kepercayaan elektronik merupakan sebagai dasar dalam membangun dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual *online*. Lebih lanjut lagi, kepercayaan elektronik, tidak terbentuk begitu saja bagi pelanggan. Akan tetapi, perlu diciptakan dari awal yang nantinya kepercayaan ini akan menjadi dasar untuk membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan (Muchlis et al., 2021). Terdapat tiga dimensi untuk mengukur *e-trust* menurut Kim et al. (2003). Diantaranya: 1) *Ability* (kemampuan), 2) *Benevolence* (kebaikan hati), 3) *Integrity* (dapat dipercaya). Konsumen yang puas cenderung akan kembali untuk membeli produk atau jasa, yang kemudian menjadi pelanggan setia (Martínez & Bosque, 2013).

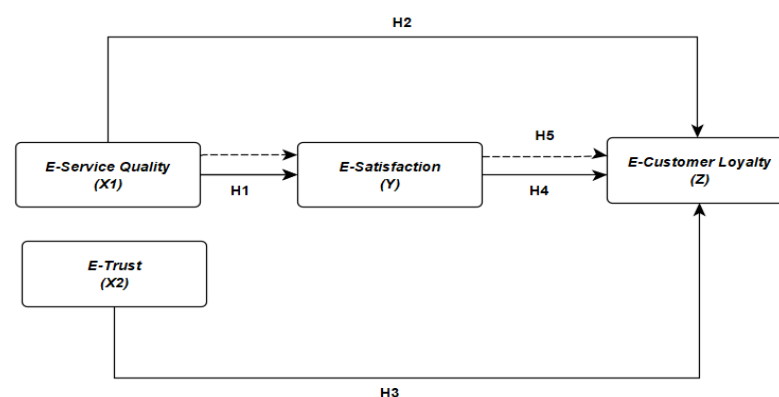
E-satisfaction

Anderson & Srinivasan, (2003) mendefinisikan kepuasan elektronik merupakan kepuasan pelanggan yang sehubungan atas pengalaman membeli sebelumnya melalui layanan elektronik. Konsumen dapat merasa tidak puas apabila produk atau jasa yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa tidak memberikan layanan yang sesuai dengan harapan (Berliana & Sanaji, 2022). Konsumen yang puas cenderung akan kembali untuk membeli produk atau jasa, yang kemudian menjadi pelanggan setia (Martínez & Bosque, 2013). Terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan elektronik menurut (Anderson & Srinivasan, 2003). Diantaranya: 1) konsumen puas akan layanan yang diberikan *website* atau aplikasi, 2) konsumen puas dalam menggunakan *website* atau aplikasi, 3) *website* atau aplikasi memberikan rasa senang pada pengguna.

E-Customer Loyalty

E-Customer Loyalty merupakan kemauan pelanggan untuk mengunjungi *webiste* atau layanan *online* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online* (Hur et al., 2011). Selain itu, *E-Customer loyalty* didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan mendukung bisnis *online*. Salah satu nilai yang diharapkan dari loyalitas adalah *word of mouth* (WOM), di mana pelanggan memberi tahu pihak lain mengenai hal-hal positif tentang perusahaan atau penyedia layanan *online* (Dabees et al., 2023). Adapun indikator loyalitas pelanggan elektronik menurut (Hur et al., 2011). Diantaranya: 1) Kemauan memberikan ulasan positif mengenai aplikasi., 2) Kemauan menilai pelayanan kesehatan melalui aplikasi, 3)Kemauan mengunjungi aplikasi kembali, 4) Kemauan menggunakan kembali aplikasi, 5) Kemauan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

Model Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

Teori Terdahulu

Berdasarkan riset sebelumnya menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* (Aksari, Ni Putu Indah Pradnyaswari, 2020; Annisa Riyadi et al., 2023; Herdianto & David, 2023; Sasono et al., 2021). Selanjutnya, dalam beberapa penelitian lain menunjukkan dampak positif *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* (Mariana & Aidil Fadli, 2022; Muharam et al., 2021). Kemudian, beberapa hasil studi juga menunjukkan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* (Muharam et al., 2021; Novianti, 2024; Sihombing, 2023). Selain itu, *e-satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* (Aksari, Ni Putu Indah Pradnyaswari, 2020; Muharam et al., 2021) dan mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* (Rahmawaty et al., 2021; Sihombing, 2023).

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Alodokter di Bandung Raya
- b. H2: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Alodokter di Bandung Raya
- c. H3: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Alodokter di Bandung Raya
- d. H4: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Alodokter di Bandung Raya
- e. H5: *E-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Alodokter di Bandung Raya

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari peneliti (Sekaran & Bougie, 2017b). Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh individu yang memenuhi karakteristik sampel penelitian. Penelitian ini melibatkan populasi dengan karakteristik yaitu perempuan maupun laki-laki pengguna aplikasi Alodokter yang berdomisili di Bandung Raya dengan rentang usia 18-42 tahun kelahiran 1982-2006, yang pernah menggunakan aplikasi Alodokter.

Sampel penelitian yang diambil sebanyak 120 responden. Menggunakan *convenience sampling*, yang termasuk kedalam *non-probability sampling* sebagai teknik penentuan sampel. Hal ini berdasarkan Roscoe (1975) dimana jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini melebihi batas minimal jumlah sampel. Didukung pula Sekaran & Bougie (2017) dimana total sampel yang diusulkan dari setiap dari setiap peneliti paling sedikit 10 kali total variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui media sosial kepada responden yang berdomisili di Bandung Raya. Uji analisis yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana dan berganda, uji sobel serta uji hipotesis. Data diolah menggunakan program statistik SPSS versi 25.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah menggunakan aplikasi Alodokter sebanyak 1 kali dan > 1 kali. Dalam waktu pemakaian < 1 bulan yang lalu, 1 bulan – 6 bulan, 6 bulan – 1 tahun dan > 1 tahun. Jumlah data responden sebanyak 120 orang yang didominasi oleh perempuan sebanyak 64 orang (52,5%), rentang usia responden terbanyak yaitu 18-25 tahun (45,1%) yang tergolong sebagai gen Z, yang berdomisili disekitar Bandung Raya yang di dominasi di Kota Bandung sebanyak 35,2% dari total keseluruhan

sebanyak 100%, tiga masalah kesehatan yang banyak dikonsultasikan melalui aplikasi Alodokter terkait dengan penyakit diare sebanyak (35,2%), influenza (33,6%), dan penyakit kulit (24,6%). Di Bandung raya Aplikasi Alodokter banyak digunakan oleh mahasiswa sebanyak 41 orang (35,2%), kemudian mayoritas responden memiliki penghasilan > Rp 3.000.000. Dari karakteristik responden yang mengisi kuesioner, mayoritas merupakan gen Z yang berstatus mahasiswa yang terbiasa untuk mengakses *smartphone* dan melakukan konsultasi kesehatan secara *online*. Penjelasan ini penting untuk dijelaskan karena terkait jawaban yang diberikan para pengguna aplikasi Alodokter atas semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner yang mencerminkan karakteristik demografis, geografis, dan perilakunya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas			
Variabel	Hasil Uji Validitas Rhitung (<i>Pearson Correlation</i>)	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's alpha</i>)	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>			
X1.1	0,547	0,812	Valid dan Reliabel
X1.2	0,560		
X1.3	0,605		
X1.4	0,487		
X1.5	0,552		
X1.6	0,576		
X1.7	0,516		
X1.8	0,622		
X1.9	0,492		
X1.10	0,537		
X1.11	0,569		
X1.12	0,586		
X1.13	0,546		
<i>E-Trust (X2)</i>			
X2.1	0,641	0,624	Valid dan Reliabel
X2.2	0,615		
X2.3	0,553		
X2.4	0,543		
X2.5	0,619		

X2.6	0,559		
<i>E-Satisfaction (Y)</i>			
Y1	0,744		
Y2	0,880	0,688	Valid dan Reliabel
Y3	0,736		
<i>E-Customer Loyalty (Z)</i>			
Z1	0,817		
Z2	0,735		
Z3	0,643	0,735	Valid dan Reliabel
Z4	0,716		
Z5	0,589		

Data diolah: 2024

Pengukuran validitas kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan *product moment* dengan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan *degrees of freedom* (df) yang bernilai 28, dengan sampel yang digunakan untuk uji validitas sebesar 30 dan k mewakili skor item dan skor total item. Berdasarkan nilai df tersebut, nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan sebesar 0,3061. Sementara itu, reliabilitas merupakan proses memastikan sebuah instrumen, konsisten menghasilkan data yang sama meskipun dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2017). Untuk pengujian reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah *Cronbach alpha* > 0,6 (Sekaran & Bougie, 2017) Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas di tabel 1 semua pernyataan kuesioner yang telah diuji dianggap valid dan reliabel.

Analisis Deskriptif

Diperoleh nilai rata-rata dari hasil analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi responden mengenai setiap variabel penelitian. Nilai rata-rata mengenai *e-service quality* yaitu sebesar 4,24 artinya persepsi responden akan *e-service quality* aplikasi Alodokter sangat baik. Nilai rata-rata mengenai *e-trust* yaitu sebesar 4,20 artinya *e-trust* responden pada aplikasi Alodokter sudah cukup tinggi. Keyakinan responden akan kemampuan layanan aplikasi Alodokter sudah cukup tinggi. Nilai rata-rata mengenai *e-satisfaction* yaitu sebesar 4,12 artinya *e-satisfaction* responden akan aplikasi Alodokter sudah dianggap memuaskan. Dapat dikatakan layanan aplikasi Alodokter sudah memenuhi harapan pengguna. Nilai rata-rata mengenai *e-customer loyalty* yaitu sebesar 4,13 yang memiliki arti *e-customer loyalty* responden akan aplikasi Alodokter sudah cukup tinggi. Responden memilki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kembali layanan aplikasi Alodokter.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

KRITERIA				
No	UJI ASUMSI KLASIK	PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI

1 Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-smirnov</i>)			
Uji Normalitas persamaan (1): <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal
Uji Normalitas persamaan (2): <i>e-service quality, e-trust, e-satisfaction</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,200	
2 Uji Multikolinearitas			
		<i>Tolerance value</i> ESQ = 0,488 VIF ESQ = 2.050	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
Uji korelasi antar <i>e-service quality, e-trust, dan e-satisfaction</i>	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> ET = 0,525 VIF ET = 1,905	
		<i>Tolerance value</i> ES = 0,569 VIF ES = 1,759	
3 Uji Heteroskedastisitas			
Uji Glejser <i>e-service quality, e-trust, e-satisfaction</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) ESQ = 0,122 (Sig) ET = 0,599 (Sig) ES = 0,855	Terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Data diolah: 2024

Untuk menjabarkan korelasi persamaan *best linier unbiased estimator* (BLUE) digunakan pada penelitian ini agar membuktikan persamaan hubungan yang valid dengan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau disebut *ordinary least square* (OLS) pada regresi berganda yang digunakan, maka dari itu diperlukannya pengujian asumsi klasik (Ghozali, 2013).

Uji Regresi

Uji Regresi Sederhana

Tabel 3. Uji regresi sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.364	1.184		1.996	.048
E-service quality	.183	.022	.616	8.484	.000
a. Dependent Variable: E-satisfaction					
Data diolah: 2024					

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,364 + 0,183X$$

Pada persamaan regresi sederhana, didapatkan nilai konstanta sebesar 2.364 menunjukkan jika semua variabel bernilai nol, maka variabel *e-satisfaction* sebesar 2,364 satuan. *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* berdasarkan koefisien (B) sebesar 0,183 dengan nilai thitung sebesar 8,484 lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,65787 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Uji Regresi Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.426	.631		3.846	.000
<i>e-service quality</i>	.258	.014	.760	17.930	.000
<i>e-trust</i>	.092	.030	.132	3.098	.002
<i>e-satisfaction</i>	.173	.039	.161	4.427	.000
a. Dependent Variable: <i>e-customer loyalty</i>					
Data diolah: 2024					

Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = 2.426 + 0.258X_1 + 0.092X_2 + 0.173Y$$

Pada persamaan regresi berganda, didapatkan nilai konstanta sebesar 2,426 menunjukkan jika semua variabel bernilai nol maka *e-customer loyalty* akan bernilai 2,426 satuan. *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* berdasarkan koefisien (B) sebesar 0,258 dengan nilai thitung sebesar 17,930 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,65810 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* berdasarkan koefisien (B) sebesar 0,092 dengan nilai thitung sebesar 3,098 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,65810 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05.

Berikutnya, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* berdasarkan koefisien (B) sebesar 0,173 dengan nilai thitung sebesar 4,427 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,65810 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut *e-service quality* memiliki nilai koefisien dan signifikansi terbesar dibanding variabel lainnya. Oleh karena itu untuk meningkatkan *e-customer loyalty*, aplikasi Alodokter dapat terus mempertahankan kualitas layanan elektronik. Dari model regresi berganda, persepsi responden akan *e-service quality* aplikasi Alodokter memegang peranan paling penting selain *e-satisfaction* dan *e-trust* dalam mendorong loyalitas penggunaanya. Hal ini terlihat dari nilai koefisien (B) *e-service quality* yang paling besar dan signifikan. Artinya, untuk

meningkatkan *e-customer loyalty*, perlu adanya *e-service quality* dan *e-trust* yang baik sehingga pengguna puas dan akan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali aplikasi Alodokter pada saat membutuhkan jasa kesehatan digital.

Uji Sobel

Tabel 5. Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel	A	B	a	b	Hasil Uji Sobel (Thitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>E-service quality</i> → <i>e-satisfaction</i>	0.18	0.17	0.02	0.03	$T_{hitung} = 3.91411$	$T_{hitung} > T_{tabel}$	<i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>
<i>e-satisfaction</i> → <i>e-customer loyalty</i>	3	3	2	9	$P\ value = 0.00009074$	$T_{hitung} > T_{tabel}$	<i>e-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>

Data diolah: 2024

Berdasarkan hasil uji sobel dalam tabel 5, didapatkan thitung *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* sebesar 3,91411 lebih besar dari ttabel 1,98063. Maka dari itu, *e-satisfaction* berperan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG & SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS
H1	<i>E-service quality</i> → <i>e-satisfaction</i>	$T_{hitung} 8.484$ dan sig 0.000	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris
H2	<i>E-service quality</i> → <i>e-customer loyalty</i>	$T_{hitung} 17.930$ dan sig 0.000	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris
H3	<i>E-trust</i> → <i>e-customer loyalty</i>	$T_{hitung} 3.098$ dan sig 0.002	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris
H4	<i>E-satisfaction</i> → <i>e-customer loyalty</i>	$T_{hitung} 4.427$ dan sig 0.000	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris
H5	<i>E-service quality</i> → <i>e-satisfaction</i> → <i>e-customer loyalty</i>	$T_{hitung} 3.91411$ dan sig 0.000090	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H_0 jika thitung > ttabel dan jika nilai signifikansi < 0.05
2. t_{tabel} (regresi sederhana) sebesar 1.65787 untuk H1
3. t_{tabel} (regresi berganda) sebesar untuk 1.65810 H2,H3,H4
4. t_{tabel} (uji sobel) sebesar 1.98063 untuk H5

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-satisfaction*

Hipotesis pertama menggambarkan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Hasil uji H1 didapatkan berhasil menolak H0. Dimana *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu (Aksari, Ni Putu Indah Pradnyaswari, 2020; Annisa Riyadi et al., 2023; Herdianto & David, 2023; Sasono et al., 2021). Artinya, kepuasan pengguna Alodokter salah satunya bersumber dari persepsi yang baik akan *e-service quality*-nya.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

Hipotesis kedua menggambarkan terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Kualitas layanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik aplikasi Alodokter. Hal tersebut merupakan pemaparan dari H2 berhasil menolak H0. Temuan ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya (Aksari, Ni Putu Indah Pradnyaswari, 2020; Rahmawaty et al., 2021). Artinya, untuk persepsi yang baik akan *e-service quality* yang diberikan Alodokter akan menumbuhkan loyalitas penggunaannya.

Pengaruh *E-trust* terhadap *E-Customer Loyalty*

Hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*. Hasil uji hubungan kedua variabel tersebut didapatkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. *E-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hasil riset ini sejalan dengan riset sebelumnya (Novianti, 2024; Sihombing, 2023). Artinya, kepercayaan yang tinggi pada kemampuan aplikasi Alodokter dalam memecahkan berbagai isu kesehatan akan mampu mendorong loyalitas penggunaannya.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*

Hipotesis keempat menunjukkan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan pada pengujian H4 didapatkan berhasil menolak H0. Dimana *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Berliana & Sanaji, 2022). Artinya, jika Alodokter berhasil membuat penggunaannya puas, maka Alodokter akan mampu mendorong loyalitas penggunaannya.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Hipotesis kelima penelitian ini menunjukkan *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Hasil uji H5 berhasil menolak H0 didapatkan hasil bahwa *e-satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Hanun & Prasetyo, 2023; Rahayu et al., 2023). Artinya, pengguna yang puas akan *e-service quality* aplikasi Alodokter akan memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi pengguna loyal aplikasi Alodokter.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan:

1. Persepsi pengguna akan *e-service quality* aplikasi Alodokter di Bandung Raya sangat baik.
2. Tingkat *e-trust* pengguna sudah cukup tinggi, tingkat *e-satisfaction* pengguna sudah dianggap memuaskan dan loyalitas pengguna sudah cukup tinggi akan aplikasi Alodokter di Bandung Raya.

3. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Alodokter di Bandung Raya. Dimana H1 diterima. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna maka semakin puas pengguna terhadap aplikasi Alodokter
4. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna aplikasi Alodokter di Bandung Raya. Maka H2 diterima. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh aplikasi Alodokter maka keinginan konsumen untuk kembali dan menggunakan semakin tinggi dan menjadi loyal.
5. Variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna aplikasi Alodokter di Bandung Raya. Dimana H3 diterima. Artinya semakin baik kepercayaan elektronik pengguna maka semakin tinggi loyalitas pengguna terhadap aplikasi Alodokter.
6. Variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna aplikasi Alodokter di Bandung Raya. Dimana H4 diterima. Maka semakin puas pengguna semakin tinggi tingkat loyalitas pengguna terhadap aplikasi Alodokter
7. Variabel *e-satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pengguna aplikasi Alodokter di Bandung Raya. Maka H5 diterima. Artinya kepuasan pengguna aplikasi Alodokter dapat mempengaruhi besarnya kualitas layanan yang diterima dan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi Alodokter. Jika pengguna merasa puas dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka mereka cenderung lebih loyal terhadap aplikasi Alodokter.

Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran ilmiah yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk akademisi:

1. Terkait cakupan geografis dan jumlah responden, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dan meningkatkan jumlah responden untuk hasil yang lebih representatif.
2. Peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi dimensi dan indikator variabel yang berbeda di sektor atau lokasi berbeda,
3. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan kriteria responden yang sudah menggunakan tetapi tidak mau menggunakan kembali aplikasi Alodokter. Hal tersebut untuk mendapatkan masukan perbaikan dari pengguna yang tidak mau menggunakan kembali aplikasi Alodokter.
4. Penelitian ini hanya menggunakan *e-satisfaction* sebagai variabel mediator. Peneliti dimasa yang akan datang dapat mengeksplorasi variabel mediator lain seperti *brand engagement* atau *perceived value* untuk memahami pengaruhnya terhadap hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer loyalty* sehingga mendapatkan gambaran lain terkait faktor-faktor yang dapat mendorong loyalitas pengguna aplikasi Alodokter.
5. Kedepannya dapat mempertimbangkan bagaimana teknologi terbaru, seperti AI atau *chatbot* dalam aplikasi kesehatan, mempengaruhi kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan elektronik (Panjaitan et al., 2023). Serta diharapkan dapat menggunakan metode analisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisis hubungan indikator dan variabel secara lebih komprehensif.

Adapun saran manajerial bagi pihak perusahaan:

Perusahaan aplikasi Alodokter disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik khususnya pada indikator penelitian ini terkait *customer service* 24 jam. Agar bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Pengelola perlu mengevaluasi konten

media dan fitur umpan balik untuk memastikan informasi akurat dan relevan, guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna. Pengelola dapat meningkatkan kepuasan pengguna dengan diharapkan memperbaiki kinerja aplikasi dan layanan konsultasi sehingga pengguna semakin puas. Pengelola pun dapat meningkatkan *e-customer loyalty* dengan mendorong pengguna untuk memberikan penilaian melalui edukasi pentingnya penilaian menggunakan pesan singkat, memberikan *reward* atau diskon konsultasi kesehatan. Secara keseluruhan peningkatan *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* dapat memperkuat *e-customer loyalty*, dan menjadikan Alodokter pilihan utama dalam *telemedicine*.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023). *Jumlah Dokter di Indonesia Naik pada 2022, Tertinggi dalam 5 Tahun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/03/jumlah-dokter-di-indonesia-naik-pada-2022-tertinggi-dalam-5-tahun>
- Aksari, Ni Putu Indah Pradnyaswari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703.
- Alodokter. (2020). *No Title*. Alodokter. <https://www.alodokter.com/about>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Annisa Riyadi, S., Suhud, U., & Osly, U. (2023). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop*. 4(1), 1–16.
- Annur, C. M. (2022). *No Title*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/07/layanan-telemedicine-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-apa-saja>
- Aringhieri, R., Duma, D., & Fragnelli, V. (2018). Modeling the rational behavior of individuals on an e-commerce system. *Operations Research Perspectives*, 5, 22–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.orp.2017.12.001>
- Berliana, C., & Sanaji. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Dabees, A., Barakat, M. R., Elbarky, S. S., & Lisec, A. (2023). A Framework for Adopting a Sustainable Reverse Logistics Service Quality for Reverse Logistics Service Providers: A Systematic Literature Review. *Sustainability*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:256185259>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Hanun, S., & Prasetyo, A. (2023). e-Service Quality melalui e-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap e-Customer Loyalty pada Lozy Hijab. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 563–569. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21476>
- Haryanto, A. T. (2024, February 7). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang Baca artikel detikinet*. Detikinet. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Herdianto, R., & David, W. (2023). the Influence of Promotion, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction (Case Study: Alodokter Application *Jurnal Scientia*, 12(03), 4118–4137. <http://infor.seaninstitute.org/index.php/pendidikan/article/view/1863%0Ahttp://infor.seaninstitute.org/index.php/pendidikan/article/download/1863/1571>

- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2003). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Larassati, R., & Nurifai, S. H. (2024). 231-Article Text-1696-1-10-20240405. 8(2), 139–144.
- Mariana, Y., & Aidil Fadli, J. (2022). Pengaruh E- Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>
- Martínez García de Leaniz, P., & Rodríguez-del-Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Novianti, A. H. (2024). Pengaruh e-Service Quality, Reputation, e-Trust, e-Satisfaction terhadap e-Customer Loyalty. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(2), 129–149. <https://doi.org/10.36451/jisip.v20i2.91>
- Panjaitan, I. R., Tri Inda Fadhila Rahma, & Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Bsi Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(11), 4423–4438. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i11.5489>
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., Horas, J., & Purba, V. (2023). the Influence of Perceived Price and E-Service Quality on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty in Using Go-Jek Services in Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1), 132–151. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of e-service quality and e-trust on e-customer loyalty through e-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5495–5506. <https://doi.org/10.46254/an11.20210933>
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 505–513.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473.

- <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode penelitian untuk bisnis, pemasaran*. (B. Roger (ed.); Ed 6). Salemba Empat.
- Sihombing, N. S. . S. S. . S. A. . & T. (2023). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.11458>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALABETA, CV.
- Wulandari, D. (2022, May). No Title. *SWA Online Magazine*. <https://mix.co.id/indonesia-most-engaged-brand/alodokter-indonesia-most-engaging-brand-2022-health-care-apps-category/>
- Zahra, N. S., Fadillah, A. F., Anjani, A. F., & Yusuf, A. (2024). Upaya Meningkatkan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality dan E-Trust pada Pengguna Halodoc. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(1), 68–77. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i1.5788>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>