

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *PERCEIVED CONVENIENCE* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA
PENGUNAAN HALODOC**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

WISNU KUSUMA JATI
NIM. 20.52.11.122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
TAHUN 2024**

PENGARUH *E-SERVICE QUALIT* , *E-TRUST*, DAN *PERCEIVED CONVENIENCE* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNAAN HALODOC

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

WISNU KUSUMA JATI
20.52.11.122

Sukoharjo, 21 Maret 2024

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP. 19760314 202321 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'allaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : WISNU KUSUMA JATI
NIM : 205211122
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-service quality*, *E-trust* dan *Perceived convenience* terhadap *E-customer loyalty* pada pengguna Halodoc” yang benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalammu 'allaikum Wr. Wb.



SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'allaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : WISNU KUSUMA JATI
NIM : 205211122
PRODI : MANAJEMEN BISN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait dengan skripsi yang berjudul “PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN PERCEIVED CONVENIENCE TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA HALODOC”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data di daerah Surakarta dengan sesuai arahan dan panduan yang telah ada.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'allaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 21 Maret 2024



Wisnu Kusuma Jati

M. Rofiq Junaidi, M.Hum.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Wisnu Kusuma Jati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Raden Mas Said Surakarta
DI Surakarta

Assalamu'allaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara WISNU KUSUMA JATI NIM; 20.52.11.122 yang berjudul:
“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *PERCEIVED CONVENIENCE* YERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA HALODOC”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai sala satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh sebab itu, kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih,

Wassalamu'allaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 21 Maret 2024



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP. 19760314 202321 1 008

PENGESAHAN

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, DAN PERCEIVED CONVENIENCE
TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA HALODOC**

Oleh:

WISNU KUSUMA JATI
NIM. 20.52.11.122

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 23 April 2024 M / 14 Syawal 1445 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

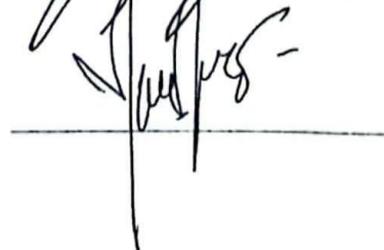
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Hj. Dation Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji II
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP. 19561011 198303 1 009



Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.Si., C.C.C.
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta *R.*



Rahmawan Arifin
Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 20304 200112 1 004

MOTTO

“Pengetahuan adalah kunci kesuksesan yang tak ternilai”
(Albert Einstein)

“Semua orang itu jenius. Tetapi jika kamu menilai ikan dari kemampuannya memanjat pohon, percayalah maka ia seumur hidup menjadi bodoh”
(Albert Enstein)

“Pendidikan adalah senjata terkuat yang bisa digunakan untuk menguasai dunia”
(Nelson Mandela)

“Jangan berpikir bahwa kau akan gagal, jangan berpikir bahwa kau akan kalah. Kalau kau kalah jangan mengakui kau kalah, kau kalah anggap saja itu kemenangan yang tertunda”
(Prabowo Subianto)

Jangan takut terjatuh karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh.
Jangan takut gagal karena yang tidak pernah gagal dia yang tidak pernah mencoba,
dan jangan takut salah karena dengan kesalahan kita jadi tahu apa itu yang benar”
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala kenikmatan, keberkatan, serta limpah karunianya-Nya. Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dan lantunan doa tanpa putus kepada penulis agar mampu menghadapi segala hal dengan mudah.
2. Keluarga yang selalu memberikan dukungan verbal untuk terus semangat dalam menyelesaikan segala hal yang harus diselesaikan
3. Keluarga besar FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk berproses.

Serta seluruh pihak turut berperan dalam dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat sebutkan satu persatu. Atas segala dukungan dan bantuannya, dari hati yang tulus penulis mengucapkan terimakasih. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dan kebaikan yang bertubi-tubi atas segala niat dan tindakan baik yang selalu terusahakan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur terpanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmar, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-service quality*, *E-trust* dan *Perceived convenience* terhadap E-customer loyalty pengguna Halodoc” skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E.,M.M., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I. selaku Kordinator program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. M. Rofiq Junaidi, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dalam memberikan bimbingan selama penulisan skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis
8. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Kusnardi dan Ibu Maryani Dwi Sutanti yang sudah memberikan semangat dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan selama ini.
9. Kepada teman-teman saya yang selama ini sudah menemani dan memberikan bantuan kepada penulis.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of E-service quality, E-trust and Perceived convenience on E-customer loyalty among Halodoc users. The research method used is quantitative research using primary data. The population in this study includes people who live in Surakarta, with a sample of 102 respondents using purposive sampling technique, analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS software. The research results show that E-service quality, E-trust and Perceived convenience have a positive influence on E-customer loyalty, which indicates that the Halodoc application with service quality, trust and perceived convenience can increase the loyalty of Halodoc users.

Keyword: e-service quality, e-trust, perceived convenience and e-customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *perceived convenience* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Halodoc. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat yang berdomisili di Surakarta, dengan sampel sebanyak 102 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust* dan *perceived convenience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-customer loyalty*, yang mengindikasikan bahwa aplikasi Halodoc dengan kualitas layanan, kepercayaan serta kenyamanan yang dirasakan dapat meningkatkan loyalitas dari pengguna Halodoc.

Kata kunci: *e-service quality*, *e-trust* *perceived convenience* dan *e-customer loyalty*

DAFTAR ISI

COVER HALAMAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Jadwal Penelitian	13
1.8 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI	15
2.1. Kajian Teori.....	15

2.1.1.	<i>Telemidecine</i> (Layanan kesehatan berbasis <i>online</i>)	15
2.1.2.	<i>Coctomer Relationship Management</i> (CRM)	17
2.1.3.	<i>E-Customer Loyalty</i> (Kesetian Pelanggan)	20
2.1.4.	<i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan)	21
2.1.5.	<i>E-Trust</i> (Kepercayaan)	25
2.1.6.	<i>Perceived Convenience</i> (kemudahan)	30
2.2.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	33
2.3.	Kerangka Berfikir	40
2.4.	Hipotesis	41
BAB III.....		44
METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	44
3.2	Jenis Penelitian	44
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.3.1.	Populasi	44
3.3.2.	Sampel.....	45
3.3.3.	Teknik pengambilan sampel	46
3.4.	Jenis dan Sumber Data	47
3.4.1.	Data Primer	47
3.4.2.	Data Skunder	47
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6.	Variabel Penelitian	48
3.6.1.	Variabel Dependenden.....	49
3.6.2.	Variabel Independen	49
3.7.	Definisi Oprasional Variabel.....	49
3.8.	Teknik Analisis Data	51
3.8.1.	Uji Validitas	51
3.8.2.	Uji Reliabilitas.....	52

3.8.3.	Analisis Statistik Dekskriptif	52
3.9.	Uji asumsi klasik	52
3.9.1.	Uji normalitas.....	52
3.9.2.	Uji heteroskedastisitas.....	53
3.9.3.	Uji multikolineritas	53
3.9.	Uji ketepatan model.....	54
3.9.4.	Uji Signifikansi F (Uji F).....	54
3.9.5.	Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.10	Analisis regresi linier Berganda	55
3.11	Uji hipotesis (uji statistik T).....	55
BAB IV	57
ANALISIS DATA DAN HASILPEMBAHASAN	57
4.1.	Gambaran umum penelitian	57
4.2.	Pengujian dan Hasil Analisis Data	57
4.2.1.	Uji Validitas	57
4.2.2.	Uji Reliabilitas	59
4.2.3.	Analisis Statistik Dekskriptif	60
4.2.4.	Deskripsi Responden.....	62
4.2.5.	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.6.	Uji Ketetapan Model.....	68
4.2.7.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
4.2.8.	Uji Hipotesis.....	71
4.3.	Pembahasan dan Hasil Analisis Data	73
4.3.1.	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>	73
4.3.2.	Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>	74
4.3.3.	Pengaruh <i>perceived convenience</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>	75
BAB V	78
PENUTUP	78

5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Keterbatasan penelitian	79
5.3. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Keluhan Pengguna Halodoc.....	6
Tabel 3 1 Pembagian Sampel Menurut Wilayah.....	46
Tabel 3 2 Skala Likret.....	48
Tabel 3 3 Oprasional Variabel	49
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	62
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4.4. Data Penyebaran Kuesioner.....	68
Tabel 4 5 Uji Normalitas.....	65
Tabel 4 6 Uji Multikoleniaritas.....	66
Tabel 4 7 Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	67
Tabel 4 8 Uji F.....	68
Tabel 4 9 Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4 10 Uji Regresi Linear Bergada.....	70
Tabel 4 11 Uji t.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.Penggunaan Layanan Telemidechine.....	2
Gambar 1.2.Keluhan Pengguna Halodoc Play Store	5
Gambar 2.1.Kerangka Berpikir	44
Gambar 4.1.Jenis Kelamin	68
Gambar 4.2.Usia.....	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

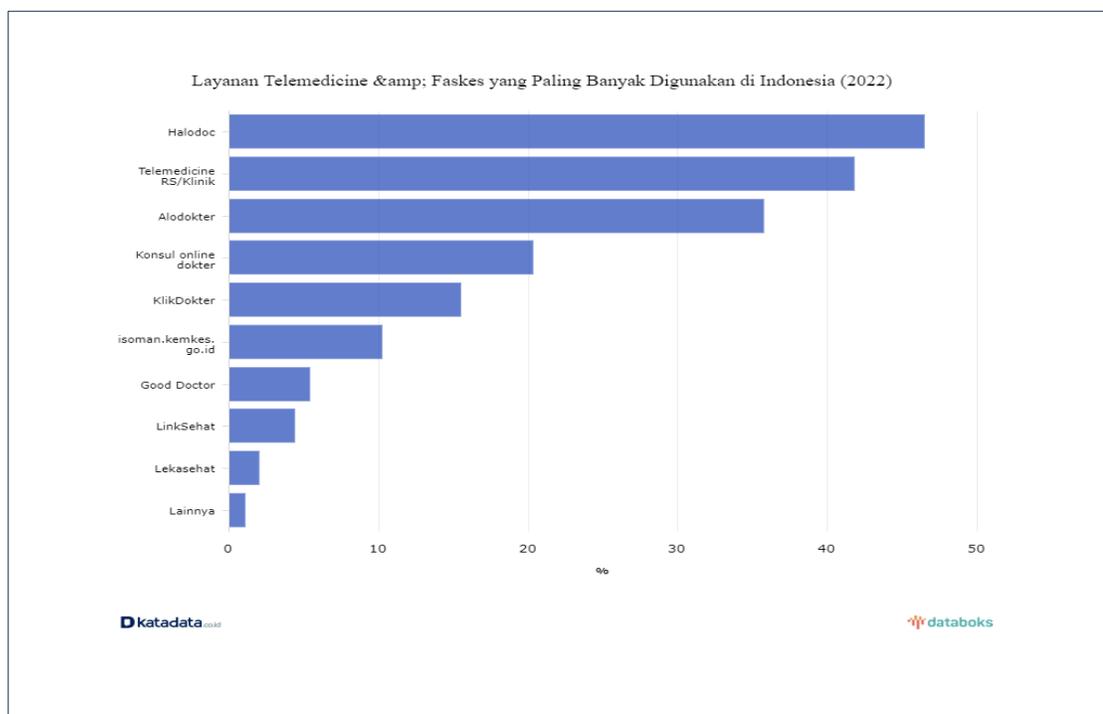
Teknologi sangat berkembang pesat saat ini yang dapat membantu manusia untuk melakukan kegiatan baik untuk pribadi maupun kelompok. Efisien dan efektif adalah beberapa manfaat yang diberikan dengan adanya kemajuan teknologi. Kecanggihan teknologi memberikan manfaat untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan secara online. dengan adanya kegiatan secara online menjadikan teknologi berlomba-lomba untuk menciptakan dan mengembangkan berbagai macam pilihan kebutuhan (Al-Fa'izah et al., 2020). Perkembangan teknologi informasi yang terus meningkat telah berdampak [ada berbagai sektor, termasuk dalam layanan kesehatan. Salah sat inovasi yang muncul sebagai hasil dari perkembangan ini adalah *Telemedicine* (layanan *online* kesehatan).

Telemedicine adalah praktek kesehatan dengan menggunakan komunikasi audio, visual dan data, termasuk perawatan, diagnosis, konsultasi dan pengobatan serta pertukaran data medis dan diskusi ilmiah jarak jauh (Abror Syafuri, 2015). *Telemedicine* hadir menjadi inovasi terbaru pada layanan kesehatan. Layanan *telemedicine* semakin diminati semenjak adanya pandemi Covid-19 karena banyak pasien yang tidak memungkinkan berobat secara langsung ke rumah sakit di tengah situasi pandemi. Pada situasi pandemi pengguna *telemedicine* sebebsar 44%. Setelah pandemi berakhir pengguna *telemedicine* meningkat hingga 78%. Hal ini menandakan bahwa layanan *telemedicine* semakin diminati dan berkembang di Indonesia (Tarifu et

al., 2023). Menurut (Hapsari & Prawiradilaga, 2023) *telemedicine* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pasien dalam mengakses perawatan kesehatan, mengurangi biaya perawatan, meningkatkan kualitas perawatan, dan membantu meningkatkan kesehatan masyarakat secara keseluruhan.

Data di bawah ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan *telemedicine* dapat dilihat berdasarkan hasil survei yang ditayangkan oleh databoks tahun 2022 menunjukkan presentasi penggunaan layanan *telemedicine* di Indonesia:

Gambar 1 1 Penggunaan Layanan Telemidechine



Sumber:Databoks, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* databoks tahun 2022 penggunaan layanan *telemedicine* yang menempati urutan pertama adalah Halodoc dengan jumlah

pengguna sebanyak 46% layanan *telemedicine*, rumah sakit atau klinik terdapat pada urutan ke dua sebanyak 41% kemudian sebanyak 37% menggunakan layanan alodokter, 20% konsultasi *online* dengan dokter, 15% pengguna aplikasi klik dokter, 10% mengakses isoman,kemenkes.go.id, 5%, 4% pengikut link sehat, 2% pengguna lekas sehat dan 1% pengguna layanan lainnya.

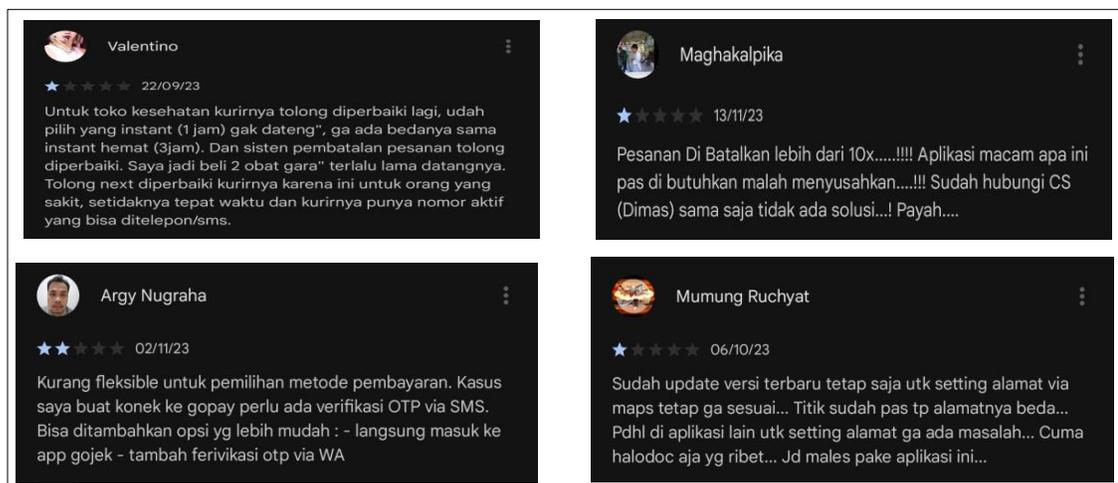
Tingkat penggunaan Halodoc menempati posisi pertama sebagai *telemedicine*, yang paling banyak digunakan. Halodoc merupakan perusahaan teknologi Kesehatan Indonesia yang fokus pada layanan konsultasi kesehatan berbasis *mobile*. Mereka telah menghubungkan pengguna dengan jaringan besar dokter berlisensi, apotek yang tersertifikasi, serta layanan laboratorium medis berlisensi melalui layanan pengiriman obat (Melinda & Setiawati, 2020). Fitur yang ditawarkan oleh aplikasi ini mencakup konsultasi dengan dokter, pembelian obat, janji temu rumah sakit, dan layanan pendukung kesehatan lainnya (Hapsari & Prawiradilaga, 2023).

Fitur yang tertera di atas merupakan pendapatan dari aplikasi Halodoc yang berasal dari layanan konsultasi dengan dokter, di mana pengguna membayar sejumlah uang sebelum melakukan konsultasi dengan dokter pilihan. Selain itu, aplikasi mendapatkan pendapatan dari penjualan obat, di mana pengguna dapat memesan obat sesuai resep dari dokter atau obat bebas. Aplikasi Halodoc akan menghubungkan pesanan obat tersebut dengan apotek terdekat, dan setelah diproses pembayaran, obat akan dikirim melalui *driver* Gojek. Fitur buat janji rumah sakit juga menjadi sumber pendapatan, memudahkan pengguna dalam membuat janji tanpa harus antri. Terakhir, pendapatan

juga diperoleh dari fasilitas pemeriksaan lab, yang memungkinkan pengguna melakukan pemeriksaan kesehatan tanpa harus pergi keluar rumah, dengan biaya yang berbeda sesuai dengan jenis pemeriksaan yang dipilih (Izzati, 2020). Untuk menjaga keberlangsungan bisnis yang penting setelah pandemi *Covid-19* perusahaan harus terus beradaptasi dengan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Akan tetapi, dibalik tingkat penggunaan Halodoc yang tinggi menimbulkan beberapa respon positif dan negatif. Menurut Setiyana (2021) jumlah ulasan rating rendah dari pada penggunaan Halodoc sebanyak 19% ini merupakan jumlah gabungan rating bintang dua dan satu dengan jumlah ulasan sebanyak 2.235. Sedangkan rating pengguna dari bintang 3 sampai 5 sebanyak 81% dengan jumlah ulasan sebanyak 8.322. Walaupun rating negatif pengguna halodoc lebih kecil di banding ulasan positif akan tetapi, masih ada sebagian pengguna yang merasa belum menerima manfaat pada penggunaan aplikasi tersebut.

Gambar 1.2 Keluhan Pengguna Halodoc Play Store



Pada Gambar di atas menunjukkan bahwa masih terdapat keluhan yang muncul dari pengguna saat menggunakan layanan kesehatan Halodoc. Berdasarkan hasil *review* penggunaan aplikasi Halodoc yang diakses pada 05 Juni 2023 di *Google Play Store* menunjukkan bahwa masih ada sebagian dari pengguna masih mengeluhkan kualitas layanan dan juga berbagai fitur yang belum beroperasi dengan baik serta pelayanannya masih belum maksimal. Tentu hal ini akan memicu kekecewaan terhadap pengguna Halodoc.

Layanan *telekonsultasi* memiliki beragam topik yang berpotensi menimbulkan masalah, terutama dalam konteks penerapannya. Salah satu masalah yang relevan adalah privasi dan konfidensialitas pasien. Peretasan data pasien, baik berupa teks, audio, maupun video, merupakan risiko utama yang harus di hadapi oleh sistem *telekonsultasi* (Prayitno et al., 2023). Studi teknologi kesehatan yang dilakukan oleh Deloitte Indonesia bekerja sama dengan *center for healthcare policy and reform studies* sebanyak 15,6% dari pengguna merasa tidak puas dengan pelayanan aplikasi kesehatan berbasis digital karena masih terdapat beberapa kekurangan dalam implementasinya. Hasil studi juga menunjukkan bahwa 61,2% masyarakat Indonesia memilih untuk tidak menggunakan aplikasi kesehatan karena kurang yakin dan percaya. Kekhawatiran yang muncul antara lain terkait keamanan data pribadi, kegagalan komunikasi, akurasi diagnosis, dan perlindungan hukum bagi pengguna dalam situasi yang merugikan (Prayitno et al., 2023).

Berdasarkan hasil Pra-riset yang telah dilakukan terhadap 20 masyarakat Surakarta yang sudah menggunakan layanan Halodoc minimal dua kali, sebagai berikut.

Tabel 1 1 Keluhan Pengguna Halodoc

Pernyataan	Jumlah costumer	Presentase
Pengantaran obat yang tidak tepat waktu dan biaya yang mahal	4	20%
Pemilihan lokasi apotik yang terlalu jauh	5	25%
Kurang responsif dalam memberikan layanan	3	15%
Dokter sibuk sehingga kesulitan untuk melakukan konsultasi	3	15%
Kesulitan mencari obat hasil konsultasi <i>online</i>	5	25%
Total	20	100%

Sumber: Hasil Survey Masyarakat Surakarta, 2023

Pra-riset yang dilakukan pada masyarakat Surakarta pengguna Halodoc menunjukkan bahwa masyarakat masih mengeluhkan tentang layanan Halodoc. 20 masyarakat pengguna Halodoc masih mengeluhkan tentang layanannya. Sehingga ini membuktikan bahwa masih terdapat keluhan pada Halodoc. Hal ini menjadi tantangan untuk memperbaiki layanannya terutama pada meningkatkan jumlah apotik dan memperbaiki *driver* nya dan kesiapan dokter dalam melakukan konsultasi. Sehingga, dengan terpenuhinya apa yang menjadi harapan atau keinginan pelanggan maka akan menciptakan loyalitas dari pelanggan.

Penggunaan layanan kesehatan berbasis *online*, loyalitas pengguna sering disebut sebagai *electronic customer loyalty*. *Elektronik customer loyalty (e-customer loyalty)* sangat di perlukan oleh perusahaan untuk berkembang dengan baik dalam hal melayani pelanggan (Melinda, 2017). *E-customer loyalty* adalah sebuah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang melalui *platform* elektronik yang menguntungkan terhadap perkembangan suatu bisnis (Anderson & Srinivasan, 2003). Konsep ini mengacu pada kesetiaan pengguna dalam menggunakan aplikasi secara berkelanjutan dimasa yang akan datang tanpa dipengaruhi oleh Upaya pemasaran dari pesaing, dan merasa termotivasi untuk merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain (Liani & Yusuf, 2021).

Menurut Susanta & Utomo (2020) salah satu cara untuk dapat menciptakan loyalitas pengguna elektronik adalah dengan diberlakukannya *e-service quality* (Kualitas Layanan Elektronik). *E-service quality* merupakan penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual atau sejauh mana layanan mampu memfasilitasi atas penggunaan layanan secara efektif dan efisien (Pramudita & Agustia, 2020). Studi mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pernah diteliti oleh Syahidah & Aransyah (2023). Hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berliana & Zulestiana (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*.

Menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan juga dapat menerapkan *e-trust* (Kepercayaan Elektronik). *E-trust* adalah kepercayaan konsumen kepada penyedia layanan bahwa mereka dapat diandalkan dan dipercaya untuk memenuhi komitmen mereka (Siagian & Cahyono, 2014). Menurut Ribbink et al. (2004) menjelaskan bahwa *e-trust* merupakan seberapa jauh pelanggan mempercayai penjual dalam pertukaran secara *online*. Studi mengenai pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* pernah diteliti oleh Gunawan, Dhiajeng, AromaYuni Istanto (2023) Hasilnya menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu et al. (2023) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*.

Perusahaan juga perlu memperhatikan *perceived convenience* dalam konteks penggunaan aplikasi atau layanan sebab *perceived convenience* merujuk pada sejauh mana pengguna merasa puas menggunakan layanan tersebut mudah, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Malikah et al., 2022). Studi mengenai pengaruh *perceived convenience* terhadap *e-customer loyalty* pernah diteliti oleh Ramadhani (2023) hasilnya menunjukkan bahwa *perceived convenience* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Oktaroza, 2023) yang menyatakan bahwa *perceived convenience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Berkaitan dengan pemaparan tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memahami pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *perceived convenience* dapat mempengaruhi *e-customer loyalty* pada penggunaan layanan kesehatan Halodoc. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, dalam kesempatan ini penelitian yang dilakukan berjudul: Pengaruh *E-Customer Quality*, *E-Trust*, dan *Perceived Convenience* terhadap *E-Customer Loyalty* penggunaan Halodoc (Studi Pada Masyarakat Surakarta). Penelitian ini akan difokuskan pada wilayah Surakarta sebab pengunjung Halodoc terbanyak berdasarkan *Google trends* daerah Surakarta tertinggi di banding daerah lain yang berada di wilayah solo raya. Selain itu, di Surakarta berpotensi memiliki literasi digital tinggi dibuktikan dengan pemerintah membuat *Smart City*, serta kepadatan penduduk tertinggi di wilayah Surakarta dan masih terdapat keluhan pengguna Halodoc di wilayah Surakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut yaitu:

1. Adanya keluhan pengguna Halodoc pada ulasan *Google Play Store* dan masih terdapat keluhan pada masyarakat Surakarta pengguna Halodoc mengenai kualitas pelayanan yang buruk dan kualitas aplikasi yang lambat saat menggunakan fitur. Hal ini dapat menimbulkan kekecewaan pengguna terhadap Halodoc dan dapat mengurangi persepsi nilai dan loyalitas pengguna di mana pengguna merasa bahwa

layanan tidak memberikan manfaat yang diharapkan atau memiliki kualitas yang rendah.

2. Adanya *research gap* tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-costumer loyalty*. Syahidah & Aransyah (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-costumer loyalty*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Berliana & Zulestiana (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-costumer loyalty*.
3. Adanya *research gap* tentang pengaruh *e-trust* terhadap *e-costumer loyalty*. Gunawan, Dhiajeng, AromaYuni Istanto (2023) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-costumer loyalty*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Putu et al (2023) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-costumer loyalty*.
4. Adanya *research gap* tentang pengaruh *perceived convenience* terhadap *e-costumer loyalty*. Malifah et al (2022) menyatakan bahwa *perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-costumer loyalty*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Oktaroza (2023) menyatakan bahwa *perceived convenience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-costumer loyalty*.

1.3 Batasan Masalah

Agar pelaksanaan penelitian ini lebih mengarah pada maksud dan tujuan penulisan serta dapat mencapai hasil yang diharapkan, maka diperlukan adanya batasan masalah.

Pada penelitian ini memfokuskan pada:

1. Variable penelitian yang dibatasi:

a. Variabel Independen atau Variabel Bebas

Pada penelitian ini variable bebas yang digunakan adalah *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Perceived Convenience*

b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan peneliti adalah *E-Customer Loyalty*.

2. Subjek pada penelitian ini juga dibatasi meliputi pengguna Halodoc pada Masyarakat Surakarta.

3. Objek pada penelitian ini merupakan *Telemedicine* Halodoc.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disusun, yang menjadi ruang lingkup permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada penggunaan Halodoc?

2. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada penggunaan Halodoc?

3. Apakah *perceived convenience* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada penggunaan Halodoc?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah serta rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada penggunaan Halodoc?
2. Mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada penggunaan Halodoc?
3. Mengetahui apakah *perceived convenience* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada penggunaan Halodoc?

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri dari dua kategori, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca pada umumnya dan menambah ilmu pada bidang manajemen bisnis pada khususnya. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mendatang dengan penelitian yang sejenis yaitu. Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, Dan *perceived convenience* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Penggunaan Halodoc.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang Ekonomi khususnya dibidang Manajemen Pemasaran

b. Bagi akademik

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah literasi bagi mahasiswa dan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa/ Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang membaca penelitian ini yang berfokus dibidang pemasaran.

c. Bagi Layanan kesehatan Halodoc

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat digunakan oleh pihak Halodoc untuk tetap bisa memenhi apa yang menjadi keinginan pelanggan serta menjadi market leader dalam industry teknologi kesehatan di Indonesia.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi sebagai beriku:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian teori hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, variabel-variabel, operasional variabel, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum penelitian, penyajian data dan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran-saran yang ingin disampaikan yang berhubungan dengan penelitian dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

Pada kajian teori, peneliti akan menjelaskan setiap variabel penelitian secara rinci. Penjelasan ini penting untuk memperjelas definisi masing-masing variabel yang diteliti. Variabel yang akan dibahas termasuk kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan kemudahan yang dirasakan (*perceived convenience*) terkait dengan loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*) dalam penggunaan aplikasi Halodoc.

2.1.1. *Telemedicine* (Layanan kesehatan berbasis *online*)

Telemedicine dan mengacu pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang tertanam dalam program perangkat lunak dengan sistem telekomunikasi berkecepatan tinggi untuk pengiriman, manajemen, dan pemantauan layanan kesehatan. Penerapan *telemedicine* menjadi tepat waktu sekaligus memberikan potensi besar untuk melindungi praktisi medis dan pasien, serta membatasi mobilitas sosial pasien yang berkontribusi untuk mengurangi penyebaran virus. Platform *telemedicine* yang merupakan penggunaan sistem telekomunikasi berkecepatan tinggi dan teknologi aplikasi perangkat lunak untuk penyediaan, pengelolaan, dan pemantauan layanan perawatan medis. Aplikasi praktis *telemedicine* dan *e-health* berguna untuk layanan klinis. *Telemedicine* dan *e-health* dapat diadopsi pada saat darurat kesehatan, sebagai metode yang nyaman, aman, terukur, efektif dalam memberikan perawatan klinis (Bokolo, 2021).

Menurut Fatmawati & Keb (2021) beberapa keterangan penting dalam komponen telemedicine di antaranya adalah:

1. Cakupan teknologi yang digunakan dalam telemedicine bersifat luas dan kompleks. Mulai dari teknologi store-and-forward sederhana berbasis email hingga teknologi bedah jarak jauh
2. *Telemedicine* merupakan salah satu modalitas penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang memiliki teknologi sebagai salah satu komponen utamanya adalah media atau saluran pertukaran informasi medis.
3. *Telemedicine* berkaitan dengan dimensi jarak yang dijumpai dengan bantuan teknologi komunikasi
4. Ketergantungan telemedicine pada teknologi telekomunikasi merupakan alasan utama terjadinya evolusi yang berkelanjutan
5. *Telemedicine* adalah konsep yang rumit yang menawarkan banyak manfaat dari penurunan biaya hingga peningkatan akses, kualitas dan efisiensi layanan kesehatan

Telemedicine bertujuan untuk memfasilitasi layanan medis jarak jauh, memungkinkan akses yang lebih mudah bagi pasien. Terdapat berbagai istilah yang memiliki kesamaan dengan telemedicine seperti *telecare* dan *telehealth*. Semua istilah ini menawarkan pelayanan kesehatan yang bisa diakses dari berbagai lokasi tanpa memerlukan pertemuan tatap muka antara pasien dan paramedis, dengan fokus pada pertukaran informasi Kesehatan. menyediakan layanan medis yang bisa diakses diberbagai lokasi agar dapat mempermudah bagi yang memerlukan (Sholikhatin &

Prasetyo, 2020). Teknologi ini memiliki potensi untuk menghubungkan dokter dengan pasien serta penyedia medis lainnya, seperti rumah sakit di daerah yang memiliki layanan medis terbatas. Dengan *telemidicine*, dokter dapat memperluas jangkauan mereka dan memberikan perawatan yang lebih mudah diakses oleh banyak pasien, bahkan di area geografis yang lebih luas, atau berkonsultasi dengan rekan medis yang berada jauh dari lokasi mereka (Adirinekso, 2023).

Beberapa bentuk aplikasi perangkat yang digunakan *telemedicine* adalah salah satunya aplikasi kesehatan seluler (*mHealth*). Kesehatan seluler memanfaatkan perangkat genggam dan internet untuk mengelola operasi medis. Ini termasuk pengelolaan data medis, analisisnya, dan peningkatan pengalaman pasien. Perangkat seluler menjalankan aplikasi untuk mengakses informasi medis, dan dokter dapat menggunakannya untuk bertukar informasi secara real-time dengan praktisi medis lainnya. (Bokolo, 2021).

2.1.2. *Coctomer Relationship Management (CRM)*

Teori CRM (*Coctomer Relationship Management*) didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktivitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. CRM bekerja dengan membantu perusahaan mengenali pelanggan dengan akurat, meningkatkan jumlah pelanggan dengan cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Sistem ini berupaya untuk menginterpretasikan pendekatan terhadap semua bidang perusahaan yang terkait

dengan pelanggan, seperti pemasaran, penjualan, dan dukungan dari pelanggan (Haryati, 2003).

Menurut Kalakota & Robinson, (2001) tujuan *Customer relationship Management* (CRM) adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komperhensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cros-selling* dan pada saat yang sama meningkatkan profit dengan identifikasi, menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan
2. Memanfaatkan data terintegrasi untuk memberikan layanan yang lebih baik. Dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan dapat mengatasi segala kekecewaan pelanggan yang mungkin timbul.
3. Membuat sistem komunikasi yang konsisten dan berulang untuk prosedur bisnis. Dengan meningkatnya jumlah saluran komunikasi dengan pelanggan, juga bertambahnya jumlah karyawan yang terlibat. Perusahaan harus memastikan konsistensi proses dalam mengatur layanan kepada pelanggan.

Adapun menurut Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh Kusumah, (2023) *Customer relationship Management* (CRM) memiliki tiga aspek utama yaitu:

1. Karyawan.

Dibutuhkan karyawan yang memiliki semangat dan sikap positif dalam menjalankan bisnis agar aktif dalam memahami kebutuhan pelanggan demi kepuasan pelanggan. Pendekatan terbaik untuk mengubah perilaku karyawan adalah melalui pelatihan yang efektif.

2. Proses

Implementasi CRM dibutuhkan proses atau sistem dan prosedur yang membantu menjalin hubungan yang lebih dekat kepada pelanggan.

3. Teknologi

Teknologi memungkinkan pengumpulan informasi pelanggan yang lebih baik dan analisis yang lebih mendalam untuk merancang strategi pemasaran dan perencanaan yang dapat menjaga kepuasan pelanggan.

Kesuksesan perusahaan dalam menjalin hubungan personal dengan pelanggan adalah kunci untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepercayaan, pengalaman pelanggan dan manfaat yang dirasakan oleh kedua belah pihak. Pada dasarnya *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan mengidentifikasi segmentasi pelanggan secara detail, menetapkan strategi komunikasi pemasaran, dan membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar terciptanya loyalitas dari pelanggan.

2.1.3. *E-Customer Loyalty* (Kesetiaan Pelanggan)

Dalam konteks *online* loyalitas pelanggan disebut *e-customer loyalty*. Menurut Kartono & Halilah (2019) mengemukakan pendapat mereka mengenai *e-customer loyalty* adalah keinginan dari seseorang pelanggan untuk mengunjungi kembali situs *web* atau aplikasi dan membeli produk dari sana dimasa depan. Ini merupakan tingkat kepatuhan pelanggan yang membuat mereka kembali secara konsisten tanpa terpengaruh oleh promosi pesaing atau keinginan untuk merekomendasikan situs tersebut kepada orang lain. (Liani & Yusuf, 2021). Menurut Jeon & Jeong, (2017) *e-customer loyalty* merupakan sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-customer loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan.

Kesimpulannya, loyalitas pelanggan adalah tindakan pelanggan terhadap produk yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Sementara itu, *e-customer loyalty* merujuk pada niat pelanggan untuk kembali mengunjungi situs *web*, kemungkinan melakukan pembelian ulang produk atau layanan, dan memanfaatkan kembali fasilitas layanan yang telah disediakan, situasi ini di mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian teratur atau terkadang didorong untuk melakukan pembelian acak sebagai akibat dari pilihan mereka. Sehingga memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut (Jeon & Jeong, 2017) *e-customer loyalty* dibagi ke dalam empat indikator yaitu:

1. *Cognitive* (Kognitif)

Diartikan seperti *preference* (preferensi), atau dapat diartikan sebagai pilihan terhadap *website* atau layanan dari Perusahaan yang sama.

2. *Affective* (Afektif)

Diartikan sebagai hasil dari terciptanya preferensi yang baik, yang membangun sikap mereferensikan. Ini terjadi Ketika pelanggan puas dan kemudian menyarankan *website* atau aplikasi Perusahaan kepada orang lain setelah membandingkannya dengan layanan lain.

3. *Conative* (Konatif)

Diartikan sebagai tingkat keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi situs web perusahaan karena pengalaman positif sebelumnya, yang bisa disebabkan oleh kepuasan, kesukaan, atau kesetiaan yang memicu keinginan untuk mengalami pengalaman yang sama.

4. *Action* (Tindakan)

Diartikan sebagai tingkat loyalitas tertinggi terjadi saat pelanggan bersedia kembali ke situs web untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4. *E-Service Quality* (Kualitas Layanan)

E-service quality merupakan perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan (harapan) dan kinerja layanan yang dirasakan (Parasuraman et al., 1988). Menurut Fandy Tjiptono, (2019) model *e-service quality* sebagai kerangka konseptual untuk mengukur kualitas layanan online yang komperhensif dan terintegrasi. Hal ini mencakup indicator yang relevan dan secara keseluruhan dapat

memenuhi kebutuhan evaluasi terhadap kualitas layanan elektronik. *E-service quality* digambarkan sebagai suatu konsep secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas layanan elektronik di pasar *online* (Ivasty & Fanani, 2020)

E-service quality adalah evolusi dari kualitas layanan yang diterapkan pada media elektronik, di mana media tersebut dikembangkan untuk menilai layanan yang diberikan melalui internet. Situs yang mampu menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian, pemesanan, dan distribusi dengan efektif dan efisien adalah indikator dari kemampuan pelayanan yang baik (Syahidah & Aransyah, 2023). Kualitas layanan elektronik adalah penilaian konsumen terhadap layanan yang diterimanya melalui media elektronik. Penilaian ini meliputi layanan inti, layanan pemulihan, dan layanan informasi, pemenuhan kebutuhan, serta purna jual. Pengukuran kualitas layanan yang diminta oleh konsumen yang mencakup *core service quality* dan *recovery service quality* yang diberikan melalui sarana elektronik. Ini mengacu pada sejauh mana tujuan konsumen bisa terpenuhi melalui kualitas layanan yang di sediakan melalui media elektronik. (Demir et al., 2020).

Menurut Sintya et al (2019) karakteristik layanan *e-service quality* memiliki empat karakteristik utama yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Layanan merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang sifatnya abstrak yang lebih cenderung hanya dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non ownneship*).

2. Bervariasi

Layanan bersifat heterogen karena bentuk, jenis dan kualitas yang beragam tergantung pada siapa kapan dan di mana layanan tersebut dihasilkan.

3. Tidak terpisahkan

Pada umumnya, layanan dipasarkan dan diproduksi terlebih dahulu, baru kemudian dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antar penyedia layanan dan pelanggan menjadi faktor penting yang mempengaruhi hasil akhir dari layanan tersebut.

4. Tidak tahan lama

Layanan adalah barang yang tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali dimasa depan, dijual kembali, atau dikembalikan karena sifatnya yang tidak tahan lama. Permintaan untuk layanan juga cenderung fluktuatif dan dapat berubah-ubah, sehingga perusahaan layanan sering menghadapi tantangan dalam mengelola bisnis. Oleh karena itu, perusahaan layanan merancang strategi untuk meningkatkan kinerja dengan menyesuaikan penawaran dan permintaan.

Menurut Parasuraman et al., (1988) terdapat lima dimensi dalam mengukur *e-service quality* yaitu:

1. *Reliability* (Reliabilitas), adalah fungsi teknis dari *website* atau aplikasi yang menentukan seberapa tersedianya dan berfungsinya situs tersebut.
2. *Efficiency* (Efisiensi), kemudahan mengakses informasi di *website* atau aplikasi, terutama dalam mencari layanan yang diinginkan yang disebut efisiensi.

3. *Fulfillment* (Pemenuhan), adalah kemampuan sebuah *website* atau aplikasi untuk memenuhi janji produk atau layanan dan memperbaiki proses transaksi saat terjadi kesalahan.
4. *Responsiveness* (Daya tanggap), adalah kemampuan mengembangkan *website* atau aplikasi untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan saat ada masalah dan memiliki mekanisme untuk mengatasi masalah tersebut.
5. *Compensation* (Kompensasi), yaitu memberikan ganti rugi atau penggantian biaya layanan kepada konsumen merupakan bentuk kompensasi jika terjadi kesalahan dari penyediaan produk atau layanan.

E-service quality dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memfasilitasi pelanggan yang berkaitan dengan bisnis yang berbasis *online* dengan menggunakan aplikasi. Sehingga pelanggan dapat menilai kunjungan *online* dilakukan secara keseluruhan untuk memperoleh layanan yang efektif dan efisien atau *overall service quality*

Menurut Juhria et al., (2021) terdapat beberapa manfaat yang didapatkan oleh bisnis yang dipengaruhi oleh *e-service quality*, antara lain:

1. *Satisfaction* meningkat, pelanggan yang puas dengan layanan *online* lebih cenderung untuk menggunakan kembali layanan tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain.
2. *Customer loyalty* meningkat, pelanggan yang loyal lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan meskipun munculnya pesaing dengan model dan bisnis yang sama.

3. Pendapatan meningkat, dengan layanan yang baik serta berkesan bagi pelanggan maka akan lebih banyak keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut
4. Citra merek meningkat, dengan kualitas layanan yang terbaik dapat mempengaruhi peningkatan citra perusahaan.

2.1.5. E-Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan elektronik disebut juga sebagai *e-trust*. *E-trust* merupakan kepanjangan dari *electronic trust* yang berarti kepercayaan pada pelayanan jasa berbasis internet. *E-trust* dapat diartikan sebagai fondasi hubungan yang terbentuk dan dipertahankan antara pelanggan dan penjual *online*, yang mendasari pelayanan jasa berbasis internet (Kim et al., 2003). *E-trust* timbul dari keyakinan yang dimiliki konsumen akan sesuatu yang diharapkan pada perusahaan sebagai dasar dalam melakukan aktivitas yang berbasis *online* (Hanifati & Samiono, 2018). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-trust* adalah kepercayaan konsumen pada penyedia layanan produk maupun jasa dalam konteks online, yaitu keyakinan bahwa mereka akan memenuhi janji mereka dan dapat diandalkan sesuai harapan konsumen.

Menurut Kusumawati & Rahayu, (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif pada berbagai aspek bisnis, seperti:

1. Meningkatkan tingkat pembelian

Konsumen yang memiliki *e-trust* tinggi lebih *likely to make purchases from a website*. Hal ini karena mereka merasa aman dan yakin dengan transaksi yang dilakukan.

2. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Konsumen dengan *e-trust* yang tinggi akan mendorong mereka untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

3. Meningkatkan word of mouth marketing

Konsumen dengan *e-trust* yang tinggi akan dengan senang hati berbagi pengalaman positif dengan orang lain, sehingga meningkatkan *awarnes* dan *traffic website*

Mengacu pada dampak positif dari *e-trust* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tidak hanya dari pendapatan akan tetapi akan meningkatkan kesetiaan serta pelanggan yang lebih luas karena konsumen melakukan transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku dimasa mendatang. Sedangkan menurut Kotler et al., (2012) kepercayaan adalah representasi mental yang dimiliki seseorang konsumen terhadap suatu hal, yang didasarkan pada informasi, opini, atau keyakinan yang dapat bersifat objektif, dan memungkinkan memiliki unsur emosional.

Menurut Ningsih, (2020) beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *e-trust*, yaitu:

1. Menjamin keamanan data dan privasi

Terapkan protokol keamanan yang kuat, untuk melindungi data pribadi dan transaksi konsumen, sertakan kebijakan privasi yang jelas dan mudah dipahami dan berikan pengguna kontrol privasi yang komperhensif.

2. Membangun reputasi dan kredibilitas

Memperoleh ulasan positif dari pelanggan, tunjukkan penghargaan industri, serta ceritakan prestasi perusahaan untuk membangun reputasi positif. Pastikan menyertakan informasi yang lengkap dan jelas agar mudah dipahami dan dijangkau untuk meningkatkan kredibilitas.

3. Memberikan layanan pelanggan yang berkualitas

Berikan tanggapan yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan serta keluhan pelanggan, dan sediakan beragam saluran komunikasi untuk mempermudah akses ke tim.

4. Transparan

Gunakan informasi yang jelas serta mudah diakses tentang kebijakan privasi, *terms of service*, dan praktik bisnis lainnya.

Pemilihan strategi yang tepat dalam mewujudkan *e-trust* akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Meningkatkan kepercayaan pada pelanggan akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dalam jangka panjang. Karena, membangun kepercayaan menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, sebab pihak pelanggan akan selalu merasa khawatir jika tidak mendapatkan kualitas yang tepat begitu pun sebaliknya (Kartono & Halilah, 2019).

Menurut Kartono & Halilah (2019) ada dua faktor yang mempengaruhi *e-trust* yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived web vendor reputation*

Mencerminkan mutu penjualan dan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Informasi positif tentang Perusahaan menciptakan persepsi baik di kalangan konsumen.

2. *Perceived web site quality*

Tata letak sebuah situs web yang menarik dapat memberikan pengalaman yang nyaman bagi pengguna, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Desain yang menarik menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan interaksi pengguna dengan *website*.

Menurut Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwa *e-trust* terdiri atas empat indikator yaitu:

1. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan merujuk pada keterampilan dan sifat-sifat dari penjual atau organisasi yang dapat mempengaruhi wilayah tertentu, termasuk dalam hal menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi, sehingga konsumen merasa terjamin saat bertransaksi.

2. *Benevolence* (Kesungguhan)

Kebaikan hati adalah saat perusahaan berusaha untuk memberikan keuntungan kepada pelanggan dengan memberikan kepuasan yang saling menguntungkan, bukan hanya untuk mencari keuntungan maksimal. Perusahaan juga memiliki perhatian yang besar dalam memastikan kepuasan konsumen.

3. *Integrity* (Integritas)

Integritas terkait dengan cara perusahaan berperilaku dalam bisnisnya, termasuk kebenaran informasi kepada konsumen dan keandalan produk yang ditawarkan apakah dapat dipercaya atau tidak.

4. *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung)

Kesediaan untuk bergantung (*Willingness to depend*) adalah saat konsumen bersedia menjual untuk menanggung resiko atau konsekuensi negative yang mungkin akan timbul.

Menurut Liani & Yusuf (2021) terdapat tiga dimensi dalam mengukur *e-trust* pada pelanggan, yaitu:

1. *Security*

Rasa aman saat menggunakan layanan suatu produk akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut.

2. *Privacy*

Merujuk pada bagaimana konsumen menilai risiko dari pemberian informasi pribadi mereka terhadap diri mereka sendiri.

3. *Experience*

Kepercayaan yang telah dimiliki konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan. Pengalaman yang baik dapat menciptakan kepercayaan pada pelanggan.

4. *Information*

Dalam memberikan informasi suatu layanan yang berbasis aplikasi juga harus memberikan informasi yang tepat dan akurat kepada pelanggan.

Menurut C. Berliana & Sanaji (2022) mengatakan bahwa terdapat empat dimensi dalam mengukur *e-trust*, yaitu:

1. *Depending The Expectation On The Promise*

Mengacu pada sejauh mana kepercayaan pelanggan bergantung pada ekspektasi terpenuhi dan janji-janji yang dijaga.

2. *Honesty*

Mengacu pada kejujuran yang dianggap dapat di andalkan dan dapat di percaya. Kejujuran menjadi fondasi kuat dalam menjaga dan membangun kepercayaan.

3. *Competence*

Mengacu pada kepercayaan pengguna terhadap kompetensi dan kemampuan dari layanan dalam memberikan akses kesehatan yang memadai

4. *Enjoyable Personnel Staffs*

Mengacu pada kemampuan dalam pemberian pelayanan yang menyenangkan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan pada pelanggan.

2.1.6. *Perceived Convenience* (kemudahan)

Menurut Meileny (2020) *perceived convenience* adalah persepsi kemudahan yang muncul saat menggunakan teknologi yang dilakukan dengan mudah dan nyaman tanpa memerlukan usaha berlebihan. Hal ini mencakup pemahaman konsumen tentang kemudahan dalam waktu dan Upaya terkait dengan pembelian atau penggunaan

layanan. Menurut Fandy Tjiptono, (2019) kemudahan dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung yang dapat menjadikan pelanggan merasakan kemudahan dari apa yang mereka dapatkan. Kemudahan adalah sejauh mana seorang menganggap sistem dapat digunakan dan diakses, dinilai berdasarkan aksesibilitas layanan, kemudahan transaksi, manfaat inti yang diperoleh dan kenyamanan setelah layanan disediakan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kenyamanan dalam pelayanan.

Menurut Davis et al (1992) menyatakan bahwa dimensi persepsi kemudahan memiliki empat indikator, yaitu:

1. *Ease to learn*, para pelanggan dapat dengan mudah mempelajari penggunaan suatu sistem baik itu sistem yang telah ada maupun baru.
2. *Ease to use*, mudah digunakan penggunaan sistem baru dapat dengan mudah diimplementasikan oleh pengguna.
3. *Clear and understandable*, dengan penggunaan sistem baru yang jelas dan mudah dimengerti, para pengguna dapat dengan cepat memahami fungsionalitasnya.
4. *Become skillful*, pelaku usaha yakin bahwa keahlian dalam pemanfaatan teknologi akan terwujud dengan mengadopsi sistem baru.

Menurut Siregar et al (2023) menyatakan bahwa *perceived convenience* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu:

1. Fleksibel

Mengacu pada kemampuan suatu layanan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna tanpa menyulitkan mereka. Layanan yang fleksibel dapat dengan mudah disesuaikan dengan berbagai kondisi atau tuntutan pengguna.

2. Mudah dipelajari

Kemudahan pembelajaran menunjukkan seberapa cepat pengguna dapat memahami cara menggunakan layanan. Layanan yang mudah di pelajari tidak memerlukan waktu lama atau upaya besar dari pengguna untuk memahaminya.

3. Mudah digunakan

Kemudahan penggunaan melibatkan pengalaman harian pengguna saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Produk atau layanan yang mudah digunakan memiliki antar muka yang ramah pengguna dan proses yang efisien.

4. Mengontrol pekerjaan

Merujuk pada kemampuan pengguna untuk mengelola aktivitas mereka dalam menggunakan produk. Hal ini mencakup sejauh mana pengguna memiliki rasa kebebasan dalam menggunakan produk atau layanan.

Kemudahan penggunaan adalah faktor penting dalam segala jenis teknologi, sebagai contoh, aplikasi kesehatan seperti Halodoc dan perangkat lainnya mungkin awalnya terasa rumit dengan banyaknya tombol dan kontrol. Namun, jika pengguna dapat dengan mudah mengoperasikannya, mereka cenderung akan terus menggunakan aplikasi tersebut.

Menurut Dhagarra et al (2020) terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived convenience*, yaitu:

1. Mudah untuk mempelajari cara menggunakan layanan *telemedicine* untuk mendapatkan perawatan kesehatan.
2. Mudah untuk mendapatkan layanan kesehatan menggunakan *telemedicine*
3. Mudah mengingat hal apa yang perlu dipersiapkan untuk menggunakan layanan kesehatan melalui *telemedicine*
4. Interaksi layanan kesehatan jelas dan mudah dimengerti
5. Pengguna layanan kesehatan tidak akan memerlukan banyak usaha

Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Kemudahan yang dirasakan mengacu pada bagaimana orang melihat langkah-langkah yang terlibat dalam penggunaan suatu sistem yang diperlukan. Rasa mudah ini akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi kesadaran seseorang akan kemudahan penggunaan maka tingkat pemanfaatan teknologi akan semakin tinggi (Frimayasa, 2022).

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan dasar yang digunakan dalam menyusun penelitian, yang berfungsi sebagai pembandingan dan rujukan bagi penelitian sebelumnya. Penelitian yang digunakan sebagai bahan referensi harus memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *e-service quality*, *e-trust* dan *perceived convenience* terhadap *e-*

costumer loyalty yang digunakan sebagai penunjang dalam dan landasan penyusunan penelitian yang dilakukan.

Variabel	Nama	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
<i>E-Service Quality</i>	(Wijiutami & Octavia, 2020)	Memakai teknik analisis jalur (<i>path analysis</i>), untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) atau Uji Sobel (Sobel Test).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> . - <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> . - <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>	Persamaan meneliti <i>E-Service Quality</i> dan perbedaan terletak pada Meneliti tentang Pelanggan <i>E-Commerce C2C</i> . (bukan Halodoc)
	(Kasih & Moeliono, 2020)	Jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penentuan sampel memakai <i>non probability sampling</i> berjumlah 100 sampel. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan <i>path analysis</i> .	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> .	Persamaan Meneliti <i>e-service quality</i> , Perbedaan pada objek yang diteliti Meneliti Pelanggan Sorabel (bukan Halodoc)

		<p>Hasil angket diukur menggunakan skala likert. Pengolahan data dilakukan menggunakan <i>SPSS</i></p>		
	<p>(Rojiqin & Sugeng Nugroho Had, 2022)</p>	<p>Menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan membagikan kuesioner online <i>Google Form</i>. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data memakai analisis jalur (<i>path analysis</i>), dan uji sobel dengan <i>software IBM Statistik SPSS</i></p>	<p>Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>e-service quality, e-trust</i> memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. Dan <i>e-service quality, e-trust</i> memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</p>	<p>Persamaan meneliti tentang <i>e-service quality</i>. Perbedaan pada objek yang diteliti (bukan Halodoc).</p>

	(Alnaim & Sobaih, 2022)	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner untuk pengumpulan data dari pelanggan hotel yang mengadopsi OTA dalam memilih layanan hotelnya. Data yang dikumpulkan dari kuesioner dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</p>	<p>Hasil penelitian mengkonfirmasi semua hubungan langsung antara kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan elektronik, dan loyalitas elektronik. Namun, hasilnya tidak mengkonfirmasi peran mediasi dari kepercayaan elektronik atau kepuasan elektronik dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik. Meskipun demikian, hasil yang menarik menunjukkan</p>	<p>Persamaan meneliti tentang <i>e-service quality</i>. Perbedaan pada objek yang diteliti (bukan Halodoc).</p>

			bahwa kedua variabel (kepercayaan dan kepuasan elektronik) memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik.	
<i>E-Trust</i>	(Liani & Yusuf, 2021)	Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. tujuan pendekatan deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel yang diteliti untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> , <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i> , <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> , <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-</i>	Persamaan meneliti tentang <i>E-Trust</i> Perbedaan meneliti tentang GOJEK (bukan Halodoc)

			<i>loyalty</i> melalui <i>E-satisfaction</i> .	
	(Firdha et al., 2021)	Merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel <i>non-probabilty sampling</i> , dengan total 100 responden. Metode pengumpulan data ini adalah metode survei menggunakan kuesioner yang disebar ke responden secara online melalui <i>google form</i> . Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan <i>SPSS 25</i>	penelitian ini memperlihatkan variabel <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel <i>e-trust</i> juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ShopeePay	Persamaan pada penggunaan variabel e-trust. Perbedaan pada objek yang diteliti menggunakan SopeePay (bukan Halodoc).
	(Zahoor et al., 2023)	Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) untuk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menemukan	Persamaan yaitu meneliti tentang e-trust. Perbedaan

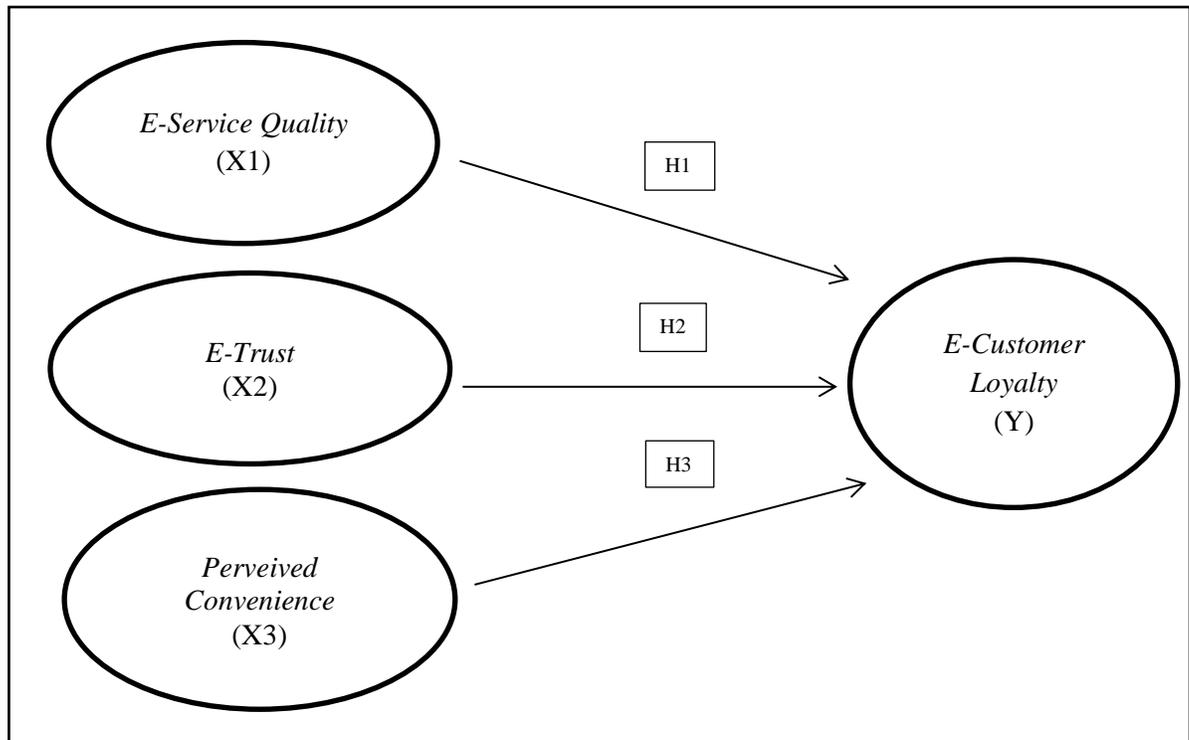
<i>Perceived convenience</i>		<p>menyelidiki apakah <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> memediasi hubungan siswa. Data dikumpulkan dari 194 wisatawan internasional. Itu</p> <p>temuan penelitian mempunyai implikasi penting dan pedoman untuk mengembangkan Kualitas Layanan Elektronik dibahas.</p>	<p>bahwa “<i>E-Service Quality</i>”, “<i>E-Satisfaction</i>”, dan “<i>E-Trust</i>” berpengaruh positif terhadap “<i>E-Loyalty</i>”,</p>	<p>pada objek yang diteliti (bukan Halodoc).</p>
	(Imam Syaqqoni, Feti Fatimah, 2023)	<p>Jenis penelitian kuantitatif dengan Populasi penelitian ini sebanyak 1.748. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. pada penelitian ini Menggunakan sampel <i>purposive</i> dengan kriteria responden yang memiliki aplikasi Go-Jek dan pernah menggunakan Go-Food</p>	<p>Hasil menyatakan keputusan penggunaan GoFood dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kenyamanan.</p>	<p>Persamaan meneliti tentang <i>perceived convenience</i> . Perbedaan pada penggunaan objek (bukan Halodoc).</p>
	(Malikah et al., 2022)	<p>Menggunakan teknik sampling <i>purposive sampling</i>. Jenis data yang digunakan ialah data primer yang berupa kuesioner. Metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini memperlihatkan persepsi kemudahan, kepercayaan, kenyamanan, memiliki</p>	<p>Persamaan meneliti tentang <i>perceived convenience</i> . Perbedaan pada objek yang diteliti</p>

		dengan menggunakan analisis jalur	pengaruh secara simultan terhadap <i>fintech peer to peer lending</i> (pinjaman online)	(bukan Halodoc).
	(Wang & Nuangjamnon g, 2023)	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebar kepada 384 responden. Data analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived convenience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	Persamaan meneliti tentang <i>perceived convenience</i> . Perbedaan pada objek yang diteliti (bukan Halodoc)

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan landasan dari keseluruhan proses penelitian dan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Tegor et al., 2020). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2), *perceived convenience* (X3) sedangkan *e-customer loyalty* (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan dari uraian di atas, dalam penelitian ini dihasilkan hipotesis sementara sebagai berikut:

1. Pengaruh antara *e-service quality* dengan *e-customer loyalty* pada penggunaan Halodoc

Menurut Hasan & SE (2014) menyatakan bahwa salah satu elemen yang mendorong loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Ketika penyedia layanan mampu memenuhi harapan konsumen dengan baik, hal itu dapat mendorong keinginan konsumen untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian Berliana & Zulestiana (2020) berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rojiqin & Sugeng Nugroho Had (2022)

yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

2. Pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* pada penggunaan Halodoc

Menurut Reichheld & Scheffer (2000) kepercayaan konsumen sangat penting dalam menjaga hubungan bisnis dengan pelanggan, terutama dalam bisnis yang berbasis online dimana konsumen harus membayar sebelum menerima pesanan atau mendapatkan layanan. Pada praktek bisnis ini, konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh produk atau layanan secara langsung, hanya bisa melalui gambar dan ilustrasi. Oleh karena itu penting bagi konsumen untuk percaya bahwa layanan tersebut tidak akan mengecewakan dan memberikan kerugian bagi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu et al. (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Syahidah & Aransyah (2023) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*

3. Pengaruh antara *perceived convenience* terhadap *e-customer loyalty* pada penggunaan Halodoc

Menurut Davis et al. (1992) kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan situs *web*. Ketika pengguna merasa senang dan nyaman menggunakan situs *web* atau aplikasi, minat mereka untuk Malukan penggunaan secara daring meningkat. Kesenangan ini terkait erat dengan kenyamanan selama proses penggunaan layanan online. Jika konsumen merasa puas dan terkesan dengan pengalaman yang diberikan, kemungkinan besar mereka akan melakukan penggunaan lagi dimasa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, (2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Afsyah (2022) yang menyatakan bahwa *perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

H₃: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-service quality* terhadap *E-customer loyalty*

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian dan penyusunan laporan penelitian akan dilaksanakan mulai bulan Mei 2023 sampai selesai. Dengan banyaknya pertimbangan mengenai hal tersebut diharapkan bisa melakukan yang terbaik dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Surakarta.

3.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diteliti, jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap penggunaan Halodoc. Dalam penelitian ini *e-service quality*, *e-trust* dan *perceived convenience* dijadikan sebagai faktor yang mempengaruhi *e-customer loyalty* oleh masyarakat Surakarta pada pengguna Halodoc. Metode ini menggunakan penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian atau kelompok yang akan diambil datanya (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut D. Sinaga, (2014) populasi adalah totalitas objek penelitian yang bisa terdiri dari makhluk hidup, benda mati, gejala alam, nilai atau peristiwa yang menjadi sumber data untuk mewakili karakteristik tertentu

dalam suatu penelitian. Populasi dalam konteks penelitian juga dapat dijelaskan sebagai keseluruhan unit analisis yang memiliki ciri-ciri yang akan diselidiki. Unit analisis adalah unit atau entitas yang akan di analisis atau di teliti.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan masyarakat yang berdomisili di Surakarta yang menggunakan layanan Halodoc. Sedangkan jumlah masyarakat yang menggunakan Halodoc jumlahnya tidak diketahui dan termasuk ke dalam kategori populasi tidak terhingga dikarenakan peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah masyarakat yang menggunakan layanan Halodoc di Surakarta.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi sebagai wakilnya dengan besar jumlahnya disesuaikan dengan kebutuhan dan kehendak peneliti (Bougie & Sekaran, 2019). Maka dari itu, ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 dan maksimum 10 dari jumlah keseluruhan indikator (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator,

Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand, (2006) dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= (5-10) \times (\text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 6 \times 17 \\ &= 102 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, ditetapkan sampel pada penelitian berjumlah 102 sampel. Jumlah sampel ini yang akan digunakan untuk mewakili untuk

keseluruhan dari populasi. Alasan menggunakan rumus tersebut karena jumlah populasi yang sangat besar dan jumlahnya yang berubah-ubah.

3.3.3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling. Purposive Sampling* melibatkan pencarian individu tertentu yang memenuhi kriteria tertentu untuk berpartisipasi dalam studi penelitian (Firmansyah, 2022). Metode ini digunakan karena besarnya populasi yang ada tidak diketahui dengan pasti. Adapun karakteristik atau kriteria yang digunakan untuk dijadikan sampel sebagai berikut:

1. Berusia 20-50 tahun
2. Pernah melakukan penggunaan pada Halodoc minimal dua kali.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memastikan suatu sampel bersifat *representatif* atau mewakili wilayah yang diteliti. Penyebaran sampel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Pembagian Sampel Menurut Wilayah

No.	Kecamatan	Total Penduduk	Rumus	Sampel	Sampel Akhir
1	Laweyan	88.617	$(88.617 / 523.008) \times 102$	17,283	17
2	Serengan	47.921	$(47.921 / 523.008) \times 102$	9,3458	9
3	Pasar kliwon	78.600	$(78.600 / 523.008) \times 102$	15,329	16
4	Jebres	138.921	$(138.921 / 523.008) \times 102$	27,093	27
5	Banjarsari	168.949	$(168.949 / 523.008) \times 102$	32,949	33
	Total	523.008		102	102

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh oleh pengumpul data. Data ini dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat Dimana objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang menggunakan dan pernah menggunakan layanan Halodoc. Data primer digunakan untuk memperoleh data variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *perceived convenience*.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui buku, *website*, jurnal ilmiah, tesis serta bacaan yang relevan dengan subjek penelitian. penggunaan buku untuk memperoleh teori pendukung variabel penelitian, pencarian data dan informasi layanan kesehatan melalui *website*, hasil penelitian terdahulu digunakan untuk mencari penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana pengukuran variabel penelitian (Bougie & Sekaran, 2019). Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama menggunakan kuesioner terbuka yang berisi pertanyaan tentang identitas responden.

Bagian kedua yaitu menggunakan kuesioner tertutup dimana pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah disediakan jawaban alternatif (Ferdinand, 2014). Alternatif jawaban pada kuesioner ini menggunakan Skala Likert. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi sub indikator yang dapat diukur. Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan jawaban pertanyaan memiliki nilai 1 sampai 5, perinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3 2 Skala Likert

Skala	Pernyataan	Ukuran positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai yang bervariasi pada objek atau kegiatan yang dipilih peneliti untuk dianalisis dan dievaluasi dalam rangka menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2018). Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel dependen dan variabel independen.

3.6.1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (variabel independen). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *e-customer loyalty* (Y).

3.6.2. Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab, karena adanya variabel terikat (variabel dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-service quality*, *e-trust* dan *perceived convenience*.

3.7. Definisi Oprasional Variabel

Variabel operasional merupakan variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik- karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. operasional variabel digunakan untuk menskalakan antar variabel sehingga pengujian hipotesis dengan alat dapat dilakukan dengan benar. Dalam penelitian ini, variabel operasional mencakup:

Tabel 3 3 Oprasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
<i>E-Service Quality</i> (X1)	Kemampuan pelayanan suatu situs dalam memfasilitasi pengguna berbelanja, membeli, memesan, dan melakukan pendistribusian dengan efektif dan efisien	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Efficiency</i> 3. <i>Fulfillment</i> 4. <i>Responsiviness</i> 5. <i>Compensation</i>

	(Syahidah & Aransyah, 2023)	(Parasuraman et al., 1988)
<i>E-Trust</i> (X2)	<i>E-trust</i> Merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen akan sesuatu yang diharapkan pada perusahaan sebagai dasar dalam melakukan aktivitas yang berbasis <i>online</i> (Kusumawati & Rahayu, 2020)	1. <i>Ability</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Willingness to depend</i> (Kotler & Keller, 2016)
<i>Perceived Convenience</i> (X3)	<i>perceived convenience</i> merupakan adalah rasa kenyamanan seseorang dalam menggunakan teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus membutuhkan upaya berlebih. Ini merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. (Meileny, 2020)	1. <i>Ease to learn</i> 2. <i>Ease to use</i> 3. <i>Clear and understandabl</i> 4. <i>Become skillful</i> (Davis et al., 1992)
<i>E-Customer Loyalty</i> (Y)	<i>E-costumer loyalty</i> merupakan perilaku konsumen dalam mengunsumsi atau menggunakan sebuah produk ataupun layanan yang sama secara berulang.	1. <i>Cognitive</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Conative</i> 4. <i>Action</i> (Jeon & Jeong, 2017)

	(S. Hasan et al., 2022)	
--	-------------------------	--

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkan dalam suatu bentuk yang mudah diinterpretasikan. Tujuan dari teknik analisis data yaitu untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Ghozali, 2018). Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 23*. Analisis data yang digunakan adalah:

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrument atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu untuk mengukur sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sunyoto & Admojo, 2014). Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut. Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi $alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi $alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran jika dilakukan lebih dari satu kali dengan menggunakan alat ukur yang sama (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha atau pengujian alpha cronbach. Untuk melihat tingkat reliabilitas ini, menurut Ghozali, (2018) jika nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70, maka instrumen atau kuesioner tersebut dianggap reliabel.

3.8.3. Analisis Statistik Dekskriptif

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran jika dilakukan lebih dari satu kali dengan menggunakan alat ukur yang sama (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha atau pengujian alpha cronbach. Untuk melihat tingkat reliabilitas ini, menurut Ghozali, (2018) jika nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70, maka instrumen atau kuesioner tersebut dianggap reliabel.

3.9. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh sudah tepat, pengujian yang konsisten dan tidak bias Ghozali, (2018). Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedasitas, dan uji miltikolineritas.

3.9.1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data digunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Apabila

nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. hasil uji tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig F) lebih besar dari 0,05 ($\alpha=0,05$), maka data residual dianggap berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi (Sig F) kurang dari 0,05 ($\alpha=0,05$), maka data residual dianggap tidak berdistribusi normal

3.9.2. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan atau variance dari residual satu ke pengamatan lainnya. Jika terjadi konsistensi residual pengamatan ke pengamatan lainnya disebut dengan homoskedastisitas (Ghozali, 2018).

Grafik *scatterplot* dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur maka terdeteksi adanya heteroskedastisitas. Namun apabila titiknya menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinieritas sehingga variabel

tersebut harus dibuang. Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar tingkat multikoleniaritas yang ada. Interpretasi VIF umumnya sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* > 0.10 atau $VIF < 10$, ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikoleniaritas.
- b. Jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau $VIF \geq 10$, ini mengindikasikan adanya masalah multikoleniaritas.

3.9. Uji ketepatan model

Uji ketetapan model ialah uji yang diperuntukkan untuk mengukur keakuratan suatu model menggunakan uji signifikansi F (uji F) dan koefisien determinan (R^2).

3.9.4. Uji Signifikansi F (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji signifikansi (Ghozali, 2018). Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika nilai (R^2) kecil maka kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan secara lebih luas terkait perubahan variabel dependen.

3.10 Analisis regresi linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisisnya. Model regresi linier berganda merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel, dimana terdapat lebih dari satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain. Penggunaan metode regresi linier berganda ini ketika terdapat lebih dari satu variabel independen dan dependen berhubungan positif atau negatif, dan untuk meramalkan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen berubah menjadi lebih baik atau lebih buruk (Sugiyono, 2018). Berikut merupakan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *e-costumer loyalty* variabel dependen

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = *e-service quality*

X2 = *e-trust*

X3 = *perceived convenience*

e = Kesalahan dalam model regresi (*regression error*)

3.11 Uji hipotesis (uji statistik T)

Uji Hipotesis adalah suatu proses statistic untuk mengambil Keputusan mengenai pernyataan yang diajukan mengenai parameter dan populasi. Proses ini

melibatkan perumusan hipotesis nol dan alternatif, serta penerapan serangkaian aturan untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis. Uji hipotesis mencoba untuk membuat Keputusan apakah data yang kita amati cukup kuat untuk mendukung atau menentang pernyataan yang diajukan.

Untuk pengambilan keputusan Uji T jika taraf nyata $\alpha >$ tingkat signifikansi maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika taraf nyata $\alpha <$ tingkat signifikansi maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan pengaruh variabel bebas dan signifikan terhadap variabel

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *perceived convenience* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Halodoc. Penelitian ini berlangsung di Surakarta, Jawa Tengah yang terdiri dari lima kabupaten yang tersebar di wilayah Surakarta. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat Surakarta pengguna Halodoc minimal 2 kali yang berusia 20-50 tahun (usia produktif). Penelitian ini berlangsung mulai tanggal 1 Desember 2023 dalam waktu 2 bulan peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 120 responden pengguna Halodoc. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 23.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji empat variabel yaitu *e-service quality*, *e-trust*, *perceived convenience* dan *e-customer loyalty*. Digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Data dikatakan valid jika data yang diperoleh dapat mengukur dan mencerminkan suatu variabel. Menguji keabsahan setiap variabel dapat dilakukan dengan menerapkan Teknik korelasi bivariate antara skor indikator yang bersangkutan dengan total skor konstruksinya (Ghozali, 2018).

Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka data dinyatakan valid. Uji signifikansi dilakukan menggunakan α sebesar 0,005. Untuk menentukan nilai r tabel digunakan nilai *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana nilai n dalam penelitian ini merupakan jumlah dari sampel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	1	0,621	0,235	0,000	Valid
	2	0,601	0,235	0,000	Valid
	3	0,442	0,235	0,000	Valid
	4	0,646	0,235	0,000	Valid
	5	0,604	0,235	0,000	Valid
	6	0,625	0,235	0,000	Valid
	7	0,654	0,235	0,000	Valid
	8	0,654	0,235	0,000	Valid
	9	0,617	0,235	0,000	Valid
	10	0,692	0,235	0,000	Valid
	11	0,724	0,235	0,000	Valid
<i>E-Trust</i>	1	0,707	0,235	0,000	Valid
	2	0,671	0,235	0,000	Valid
	3	0,686	0,235	0,000	Valid
	4	0,662	0,235	0,000	Valid
	5	0,678	0,235	0,000	Valid
	6	0,697	0,235	0,000	Valid
	7	0,701	0,235	0,000	Valid
<i>Perceived Convenience</i>	1	0,725	0,235	0,000	Valid
	2	0,781	0,235	0,000	Valid
	3	0,807	0,235	0,000	Valid
	4	0,739	0,235	0,000	Valid
	5	0,536	0,235	0,000	Valid
<i>E-Costumer Loyalty</i>	1	0,739	0,235	0,000	Valid
	2	0,755	0,235	0,000	Valid
	3	0,880	0,235	0,000	Valid
	4	0,892	0,235	0,000	Valid

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas memperlihatkan hasil hitung nilai R untuk semua variabel (X1,X2,X3, dan Y) lebih besar dari nilai r tabel (0,192) dengan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat dianggap sebagai alat ukur yang baik untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran jika dilakukan lebih dari satu kali dengan menggunakan alat ukur yang sama. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Namun apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka kemungkinan terdapat item yang tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	12	0,847	0,6	Reliabel
<i>E-Trust</i>	7	0,811	0,6	Reliabel
<i>Perceived Convenience</i>	5	0,770	0,6	Reliabel
<i>E-Costumer Loyalty</i>	4	0,800	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas di atas memperlihatkan semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, hasil ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service*

quality (X1), *e-trust* (X2), dan *perceived convenience* (X3) dapat dianggap reliabel dan bisa digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dalam penelitian ini.

4.2.3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk merangkum data penelitian dengan mengidentifikasi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari setiap variabel (Ghozali, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *e-service quality*, *e-trust* dan *perceived convenience*. Untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik variabel tersebut dalam penelitian, data-data yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3
Uji Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>E-Service Quality</i>	102	33.00	55.00	46.3039	4.81703
<i>E-Trust</i>	102	21.00	35.00	30.0294	2.83701
<i>Perceived Convenience</i>	102	16.00	25.00	21.5000	2.13759
<i>E-Costumer Loyalty</i>	102	11.00	20.00	16.7941	2.09827
Valid N (listwise)	102				

Berdasarkan tabel di atas, analisis statistik deskriptif dijelaskan sebagai berikut :

- a. *E-service quality* adalah variabel yang terdiri dari 11 item pertanyaan yang dijawab oleh responden. Dari hasil analisis data, nilai terendah yang ditemukan adalah 33, sementara nilai tertinggi adalah 55. Rata-rata nilai dari responden adalah sekitar 46.30, dan standar deviasi sekitar 4.817. hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata

nilai lebih tinggi daripada standar deviasi, yang menandakan bahwa data memiliki penyebaran yang relatif normal.

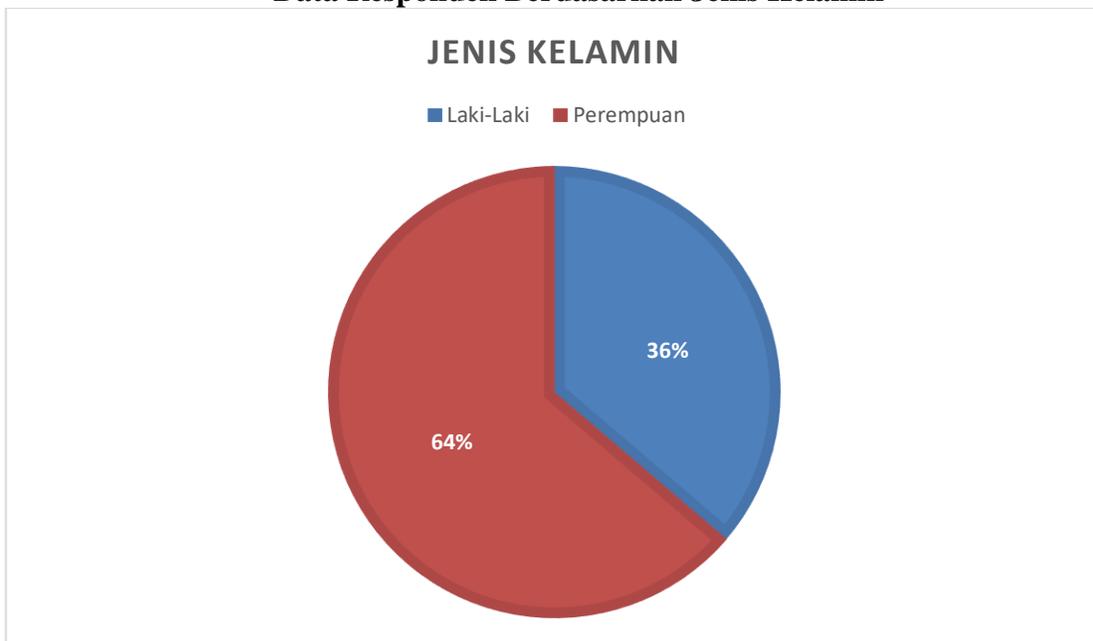
- b. *E-trust* adalah variabel yang terdiri dari 7 item pertanyaan yang dijawab oleh responden. Dari hasil analisis data, nilai terendah yang ditemukan adalah 21, sementara nilai tertinggi adalah 35. Rata-rata nilai dari responden adalah sekitar 30.02, dan standar deviasi sekitar 2.837. hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata nilai lebih tinggi daripada standar deviasi, yang menandakan bahwa data memiliki penyebaran yang relatif normal.
- c. *Perceived convenience* merupakan variabel yang diukur melalui 5 item pertanyaan yang dijawab oleh responden. Hasil analisis data menunjukkan nilai terendah sebesar 16 dan nilai tertinggi sebesar 25. Rata-rata nilai dari responden adalah sekitar 21.50 dengan standar deviasi sekitar 2.137. hasil ini menunjukkan bahwa data memiliki penyebaran yang normal, karena rata-rata nilai lebih tinggi daripada standar deviasi.
- d. *E-customer loyalty* ialah variabel yang diukur terdiri dari 4 item pertanyaan yang dijawab oleh responden. Hasil analisis data menunjukkan nilai terendah sebesar 11 dan nilai tertinggi sebesar 20. Rata-rata (*mean*) nilai responden adalah sekitar 16,79, dengan standar deviasi sekitar 2.098. hal ini menunjukkan bahwa rata-rata nilai lebih tinggi dari standar deviasi, menandakan bahwa data memiliki distribusi yang relatif normal.

4.2.4. Deskripsi Responden

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner secara online dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Gambar 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

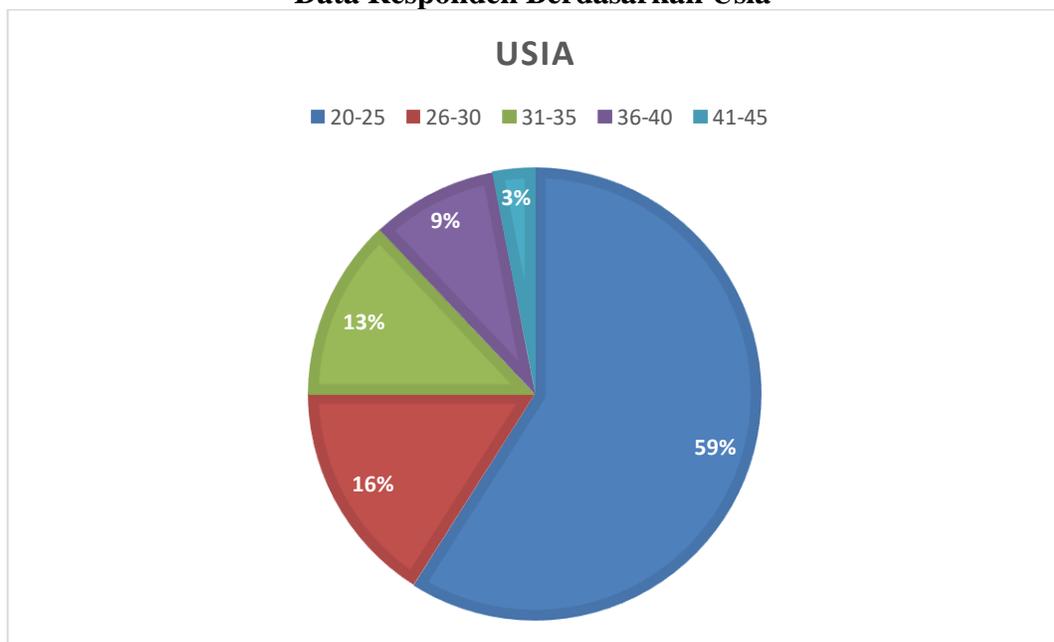


Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu Perempuan berjumlah 65 dengan presentase 64% dan laki-laki sejumlah 37 responden dengan presentase sebesar 36%. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini mayoritas pengguna Halodoc didominasi oleh pempuan dengan jumlah 65 responden.

2. Deskripsi reponden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner secara online dengan karakteristik berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Gambar 4.2.
Data Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia 20-25 tahun berjumlah 59 responden dengan presentase sebesar 59%. Selanjutnya responden dengan rentang usia 26-30 tahun berjumlah 16 responden dengan presentase sebesar 16%. Rentang usia 31-35 tahun berjumlah 13 responden dengan presentase sebesar 13%. Rentang usia 36-40 tahun berjumlah 9 responden dengan presentase sebesar 9%. Sampai rentan usia 41-45 berjumlah 3 responden dengan presentase sebesar 3%. Sehingga dapat disimpulkan

dalam penelitian ini mayoritas pengguna Halodoc konsumen di Surakarta berusia 20-25 tahun

3. Deskripsi responden berdasarkan domisili kecamatan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner secara online dengan karakteristik berdasarkan domisili kecamatan sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Penyebaran Kuesioner

No	Kecamatan	Frekuensi	Presnetase
1	Laweyan	17	17%
2	Serengan	9	9%
3	Pasar Kliwon	16	16%
4	Jebres	27	27%
5	Banjarsari	33	33%
Total		102	100%

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa mayoritas jumlah responden berdasarkan domisili kecamatan adalah kecamatan Banjarsari yaitu berjumlah 33 responden dengan presentase 33%. Selanjutnya responden yang berdomisli di kecamatan serengan berjumlah 9 responden dengan presentase 9%, Kecamatan Pasar Kliwon berjumlah 16 reponden dengan presentase 16%, kecamatan Jebres berjumlah 27 responden dengan presentase sebesar 27%.

4.2.5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini untuk menilai apakah data yang telah dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali, (2018),

Ketidaksesuaian data dengan distribusi normal dapat mengakibatkan hasil analisis statistik yang tidak akurat atau terdistorsi. Distribusi normal merupakan asumsi penting dalam analisis regresi

Tabel 4.5
Uji One Sample Kolmogrov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			102
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1.28151834
Most Extreme	Absolute		.122
Differences	Positive		.122
	Negative		-.100
Test Statistic			.122
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo	Sig.		.088^d
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.081
		Upper Bound	.096

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, ditemukan bahwa nilai *monte carlo sig* sebesar 0.081. karena nilai *monte carlo sig* lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa asumsi normal terpenuhi.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan dalam penelitian ini untuk menilai apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali, (2018), Multikoleniaritas dalam model regresi dapat mengganggu evaluasi terhadap kontribusi setiap variabel independen terhadap dependen. Hal ini dapat menghasilkan hasil yang tidak dapat dipercaya dalam analisis regresi yang menyulitkan identifikasi pengaruh yang sebenarnya dari variabel independen. Oleh karena itu, uji multikoleniaritas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak saling berkorelasi secara signifikan.

Tabel 4.6
Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-Service Quality	.350	2.859
E-Trust	.344	2.910
Perceived Convenience	.375	2.666

Dalam tabel tersebut, terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen adalah *E-service quality* sebesar 0,350, *E-trust* sebesar 0,344, dan *perceived convenience* sebesar 0,375. Setiap variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10, seperti yang terlihat pada tabel tersebut. Dengan demikian, masalah multikoleniaritas dalam model regresi telah diatasi, dan analisis regresi dapat dilanjutkan tanpa gangguan dari multikoleniaritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan signifikan variabilitas residu di berbagai tingkat nilai prediksi dalam sebuah model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak ada heteroskedstisitas, yang berarti variabilitas residu tetap stabil di seluruh tingkat nilai prediksi. Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melakukan *uji Glejser*. Uji ini membandingkan hasil uji dengan kriteria signifikansi. Jika hasil signifikansi yang diperoleh dari pengujian lebih besar dari 0,05, maka variabel bebas dan terikat tidak menunjukkan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.7
Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.813	1.029		
E-Service Quality	.005	.032	.026	.156	.876
E-Trust	-.001	.055	-.003	-.018	.986
Perceived Convenience	-.052	.070	-.122	-.744	.458

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian data di atas menggunakan uji *Glejser*, dapat diketahui ketentuan dalam uji *glejser* untuk probabiilitas signifikansinya variabel penggunaan *E-service quality* 0,876, *E-trust* 0,986, dan *perceived convenience* 0,458 berada di atas 5% atau 0,05. Sehingga dalam uji heteroskedastisitas dapat dinyatakan lulus uji atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.6. Uji Ketetapan Model

1. Uji F

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018), jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak, hal ini menunjukkan penerimaan terhadap hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.8
Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	278.805	3	92.935	54.908	.000 ^b
Residual	165.871	98	1.693		
Total	444.676	101			

a. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Perceived Convenience, E-Service Quality, E-Trust

Ho: *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Perceived Convenience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

Ha: *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Perceived Convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel *output* SPSS Anova, nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2), dan *perceived convenience* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *perceived convenience* mempengaruhi *e-customer loyalty*. Menurut Ghazali, (2018), nilai koefisien determinasi pada data *crossselection* cenderung rendah karena variasi yang signifikan antara pengamatan yang berbeda. Sementara itu, pada data *time series*, koefisien determinasi biasanya memiliki nilai yang lebih tinggi. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.616	1.30099

a. Predictors: (Constant), Perceived Convenience, E-Service Quality, E-Trust

b. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,792 dan nilai *Adjusted R square* (R^2) adalah 0,616. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen *e-service quality*, *e-trust* dan *perceived convenience* secara bersama-sama memberi pengaruh sebesar 61,6% terhadap variabel dependen (*e-customer loyalty*). Sisanya, sekitar 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di masukan dalam model ini.

4.2.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti hubungan antar satu atau lebih variabel independen dengan dependen. Tujuannya adalah untuk menemukan dan mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel tersebut. Jika terdapat lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, maka digunakan metode regresi linear berganda.. (Ghozali, 2018), dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS berikut hasilnya:

Tabel 4.10
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.640	1.447		-1.134	.260
E-Service Quality	.108	.045	.247	2.372	.020
E-Trust	.287	.078	.388	3.689	.000
Perceived Convenience	.224	.099	.228	2.268	.026

a. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

Dalam tabel "*Coefficients*" tersebut, terdapat koefisien untuk masing-masing variabel independen dalam model regresi berganda. Berdasarkan koefisien tersebut, persamaan regresi berganda untuk penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = -1.640 + 0.108X_1 + 0.287X_2 + 0.224X_3 + \varepsilon$$

Penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar (-1.640), ini menunjukkan bahwa jika skor variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *perceived convenience* dianggap tidak ada atau sama

dengan nol, maka skor *e-customer loyalty* akan semakin berkurang. Konstanta negatif tidak menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi yang diuji sudah memenuhi asumsi.

2. Koefisien regresi variabel *e-service quality* (X1) adalah 0.108, artinya setiap peningkatan variabel *e-service quality* sebesar 1 tingkatan, maka akan terjadi peningkatan pada *e-customer loyalty* pengguna Halodoc sebesar 0.108 atau 10,8% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel *e-trust* (X2) sekitar 0.287, dan memiliki tanda positif, yang mengindikasikan bahwa jika tingkat *e-trust* meningkat satu satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan, maka *e-customer loyalty* akan meningkat 0.287 atau sekitar 28,7%.
4. Koefisien regresi variabel *perceived convenience* (X3) adalah sekitar 0.224, dan memiliki tanda positif. Ini menunjukkan bahwa jika tingkat *perceived convenience* meningkat satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, maka *e-customer loyalty* akan meningkat sekitar 0.224 atau 22,4%.

4.2.8. Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi tertentu. Jika nilai signifikansi lebih besar dari yang ditetapkan yaitu 0.05, maka hipotesis nol harus ditolak karena menunjukkan variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka hipotesis alternatif

dapat diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.640	1.447		-1.134	.260
E-Service Quality	.108	.045	.247	2.372	.020
E-Trust	.287	.078	.388	3.689	.000
Perceived Convenience	.224	.099	.228	2.268	.026

a. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

Penjelasan hasil:

1. Hasil dari uji t untuk variabel *e-service quality* didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2.372 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0.020. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. maka kesimpulannya adalah hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* (X_1) terhadap *e-customer loyalty* (Y).
2. Hasil dari uji t untuk variabel *e-trust* didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3.689 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. maka kesimpulannya adalah hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan antara *e-trust* (X_2) terhadap *e-customer loyalty* (Y).

3. Hasil dari uji t untuk variabel *perceived convenience* didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2.268 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar 0.026. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. maka kesimpulannya adalah hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan antara *perceived convenience* (X_3) terhadap *e-customer loyalty* (Y).

4.3.Pembahasan dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif terhadap *e-customer loyalty*. Hasil uji t membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} 2.372 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi $0.020 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* dapat diterima.

Koefisien regresi variabel *e-service quality* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0.108 artinya setiap peningkatan variabel *e-service quality* sebesar 1 tingkat, maka akan terjadi peningkatan pada *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Halodoc sebesar 0.108 atau 10,8% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien variabel *e-service quality* paling rendah jika dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Oleh karena itu, *e-service quality* bisa dijadikan solusi dalam meningkatkan loyalitas dari pengguna Halodoc khususnya pada masyarakat Surakarta.

Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayitno et al., (2023) yang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau *e-customer loyalty*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori *Customer Relationship Management* (CRM), bahwa salah satu komponen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah penerapan *e-service quality* yang berkualitas melalui *platform* elektronik. Jadi, *e-service quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa tingginya kualitas layanan dari aplikasi Halodoc mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Halodoc yang berdomisili di Surakarta.

4.3.2. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *e-trust* memiliki dampak positif terhadap *e-customer loyalty*. Hasil uji *t* membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} 3.689 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* dapat diterima.

Koefisien regresi variabel *e-service quality* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0.287 artinya setiap peningkatan variabel *e-service quality* sebesar 1 tingkat, maka akan terjadi peningkatan pada *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Halodoc sebesar 0.287 atau 28,7% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Nilai

koefisien variabel *e-trust* memiliki nilai koefisien tertinggi dibanding variabel lain dalam penelitian ini. Maka dari itu, Halodoc diharapkan tetap menjaga kepercayaan pada pelanggan secara konsisten dikarenakan berdampak pada loyalitas dari pengguna Halodoc khususnya di Surakarta.

Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dimas Aditya, Basrah Saidani, (2021) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mas'ud, (2023) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori *Customer Relationship Management (CRM)* bahwa keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan memelihara hubungan kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Sehingga pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan nilai-nilai kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan keuntungan yang didapat. Jadi, *e-trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan elektronik dari aplikasi Halodoc mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Halodoc yang berdomisili di Surakarta.

4.3.3. Pengaruh *perceived convenience* terhadap *e-customer loyalty*.

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *perceived convenience* memiliki dampak positif terhadap *e-customer loyalty*. Hasil uji t membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} 2.268 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi

$0.026 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* dapat diterima.

Koefisien regresi variabel *perceived convenience* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0.224 artinya setiap peningkatan variabel *perceived convenience* sebesar 1 tingkat, maka akan terjadi peningkatan pada *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Halodoc sebesar 0.224 atau 22,4% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien variabel *perceived convenience* berada di bawah nilai koefisien *e-trust* sehingga, *perceived convenience* bisa dijadikan solusi dalam meningkatkan loyalitas dari pengguna Halodoc khususnya pada masyarakat di Surakarta

Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Paramita, (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Adeliani & Soenhadji, 2022) menunjukkan bahwa *perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori *Customer Relationship Management* (CRM) bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan. Dalam hal ini *perceived convenience* merupakan persepsi pelanggan tentang kemudahan dan efisiensi dalam berinteraksi dengan perusahaan. Jadi, *perceived convenience* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa tingginya

tingkat kepercayaan elektronik dari aplikasi Halodoc mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Halodoc yang berdomisili di Surakarta.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan serta permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *perceived convenience* terhadap *e-customer loyalty* pengguna Halodoc. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *e-service quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Halodoc. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2.372 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi $0.020 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan elektronik pada Halodoc, maka akan meningkatkan loyalitas dari penggunanya.
2. Variabel *e-trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Halodoc. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3.689 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan pada layanan elektronik pada Halodoc, maka akan meningkatkan loyalitas dari penggunanya.

3. Variabel *perceived convenience* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Halodoc. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2.268 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi $0.026 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* dapat diterima Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat kenyamanan pada layanan elektronik pada Halodoc, maka akan meningkatkan loyalitas dari penggunanya.

5.2. Keterbatasan penelitian

Berdasarkan proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami peneliti, sehingga hal tersebut diharapkan menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0.616 menunjukkan bahwa sekitar 61,6%, dari variasi dalam *e-customer loyalty* pengguna Halodoc dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *perceived convenience*. Sementara itu, terdapat sekitar 38,4% variasi lain yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di masukan dalam penelitian ini.

5.3. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk menambahkan variabel lain selain yang telah digunakan pada penelitian ini atau menambahkan variabel intervening maupun mediasi yang relevan dengan penelitian selanjutnya mengingat masih terdapat sekitar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sehingga nantinya akan membantu dalam memahami dampak variabel-variabel tersebut terhadap *e-*

customer loyalty secara komperhensif. Selain itu, gunakan objek lain dalam bidang kesehatan berbasis *online* ataupun aplikasi lain sehingga bisa menjadi tambahan informasi terkait hubungan antara variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui dampak dari variabel tersebut terhadap objek yang diteliti.

Saran bagi perusahaan *telemidicine* terutama aplikasi Halodoc untuk memperhatikan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pelayanan aplikasi pada layanan elektronik agar pengguna aplikasi Halodoc tetap terus menggunakan aplikasi sebagai sarana berobat secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror Syafuri, M. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Halodoc Dengan Model Pendekatan E-Satisfaction.
- Adeliani, S., & Soenhadji, I. M. (2022). Determinan Loyalitas Pengguna E-Health Dengan Mediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(1), 71–85. <https://doi.org/10.35760/Eb.2022.V27i1.4709>
- Afsyah, D. K. Al. (2022). Pengaruh Kenyamanan Layanan, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 11, 1–11.
- Al-Fa'izah, Z., Rahayu, Y. ., & Hikmah, N. (2020). Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember. Efektifitas Penyuluhan Gizi Pada Kelompok 1000 Hpk Dalam Meningkatkan Pengetahuan Dan Sikap Kesadaran Gizi, 3(3), 69–70.
- Alnaim, A. F., & Sobaih, A. E. E. (2022). *Measuring The Mediating Roles Of E-Trust And E-Satisfaction In The Relationship Between E-Service Quality And E-Loyalty : A Structural Modeling Approach*.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework*. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Berliana, C., & Sanaji. (2022). *Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable*. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413. [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Loyalty Pada Pengguna Gopay Di Indonesia. 4(2), 223–229.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). *Extrinsic And Intrinsic Motivation To Use Computers In The Workplace 1*. *Journal Of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- Demir, P., Gul, M., & Guneri, A. F. (2020). *Evaluating Occupational Health And*

Safety Service Quality By Servqual: A Field Survey Study. Total Quality Management & Business Excellence, 31(5–6), 524–541.

Dhagarra, D., Goswami, M., & Kumar, G. (2020). *Impact Of Trust And Privacy Concerns On Technology Acceptance In Healthcare: An Indian Perspective. International Journal Of Medical Informatics, 141(May), 104164. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104164>*

Fandy Tjiptono, G. C. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction.*

Fauzi, N. R., & Oktaroza, M. L. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital. 1128–1136.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi. Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.*

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen.*

Firdha, S., Putri, A., Marlana, N., Ekonomika, F., & Negeri, U. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On Shopeepay User Consumer Satisfaction. 23(3), 463–474.

Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (Jiph), 1(2), 85–114.*

Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Onlinshop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 49–58.*

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23.*

Gunawan, Dhiajeng, Aromayuni Istanto, T. K. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyaltynasabah Pengguna Mobile Bankingbpddiy. 4(2), 9–16.

Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia: Studi Kasus Pada Traveloka. Com, Tiket. Com Dan Pegipegi. Com. *Transformasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 2(1), 36–50.*

- Hapsari, N. M., & Prawiradilaga, R. R. S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan , Persepsi Kebermanfaatan , Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Bogor Dalam Penggunaan Layanan Telemedicine (Studi Pada Pengguna. 4(3), 100–119.
- Haryati, S. (2003). Elemen T–Element Crm. Online] Tersedia: [Http://Www. Ittelkom. Ac. Id/Library/Index. Php](http://www.ittelkom.ac.id/library/index.php).
- Hasan, A., & Se, M. M. (2014). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan (Cetakan Kedua). Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, S., Sufri, M., & Violin, V. (2022). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Lion Airlines Di Indonesia. *Journal Of Management Science (Jms)*, 3(1), 150–160.
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Minat Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi Mhealth Melalui Variabel Satisfaction. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 150–167. [Https://Doi.Org/10.26905/Jbm.V8i1.5652](https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5652)
- Imam Syaigoni, Feti Fatimah, J. R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food. 7(1), 56–70.
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). Dampak E-Servive Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Pada, Implikasinya Repurchase, Online Shopee, B C. 10(April), 109–118.
- Izzati, V. A. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Kesehatan Halodoc Melalui Model End User Computing Satisfaction Selama Masa Pandemi Covid-19.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers’ Perceived Website Service Quality And Its Effects On E-Loyalty. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap For Success*. Addison-

Wesley Professional.

- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 10(1), 1204–1213.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(4), 780–791.
- Kim, J., Chung, H.-K., & Chae, C. (2003). *Association Of Porcine Circovirus 2 With Porcine Respiratory Disease Complex. The Veterinary Journal*, 166(3), 251–256.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles Of Marketing: An Asian Perspective. Pearson/Prentice-Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Ed.). England: Pearson*, 803–829.
- Kusumah, E. P. (2023). *Pengantar Bisnis Digital: Handbook For Students*. 1–197.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). *The Effect Of Experience Quality On Customer Perceived Value And Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. The Tqm Journal*, 32(6), 1525–1540.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021a). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *Yume: Journal Of Management*, 4(1).
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021b). *Yume : Journal Of Management Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E- Satisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay*. 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.445>
- Malikah, I. M., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2022). Terhadap Minat Financial Technology Peer To Peer Lending (Pinjaman Online) Pada Mahasiswa Manajemen 2018-2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang. 2(3), 451–467.
- Mas' Ud, M. I. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan User Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust Sebagai Mediasi Studi Pada Pengguna Platform Halodoc Di Kota Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Meileny, T. W. (2020). *Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan*

- Pelanggan Linkaja Di Indonesia. 4(2), 1–9.
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride. 5(1).
- Melinda, T., & Setiawati, C. I. (2020). Analisis Minat Pengguna Layanan Telemedicine Halodoc Di Kota Bandung Dengan Menggunakan Model Modifikasi. 5(2), 262–273.
- Muhammad Dimas Aditya, Basrah Saidani, I. F. (2021). Pengaruh Service Quality Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Jasa Kesehatan. 2(3), 6.
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis-Journal Of Islamic Management And Bussiness*, 3(1)1–9.
<https://Ejournal.iainpalopo.Ac.Id/Index.Php/Dinamis/Article/View/1576>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality Dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Website Traveloka. *Com. Competitive*, 15(2), 106–114.
- Prayitno, M. L., Rivai P., A. K., & Rahmi. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction : Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. *Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship And Finance*, 3(1), 88–108.
- Putu, N., Dewi, K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality , E-Trust Dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty Ovo, Dari Penggunaan E-Wallet. 11(2), 321–338. <https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V11i2.2000>
- Ramadhani, H. (2023). The Effect Of Perceived Convenience And Benefits On Loyalty Through Sim Card User Satisfaction By . U Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna Sim Card By . U. 2(8), 2115–2132.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty : Your Secret Weapon On The Web.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). *Comfort Your*

Online Customer: Quality, Trust And Loyalty On The Internet. Managing Service Quality: An International Journal, 14(6), 446–456.

Rojiqin, M. K., & Sugeng Nugroho Had, Y. T. U. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. 2(2020), 1–16.

Setiyana, T. B. (2021). Analisis Sentimen Pada Review Aplikasi Kesehatan Halodoc Menggunakan Metode Maximum Entropy. Muhammadiyah University, Semarang.

Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 55–61.

Sinaga, D. (2014). Buku Ajar Statistik Dasar.

Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado The Influence Of Price And Quality Of Service On Customer Satisfaction Of Go-Jek Online Transportation Services In Student Feb. 6(3), 1778–1787.

Siregar, N. M., Nasution, Z., & Hanum, F. (2023). The Influence Of Perceived Convenience, Perceived Usefulness, Trust, Word Of Mouth On Customer Satisfaction Case Studies On Shopee Users. Daengku: Journal Of Humanities And Social Sciences Innovation, 3(3), 431–442. <https://doi.org/10.35877/454ri.Daengku1615>

Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.

Sugiyono, D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D/Sugiyono. Bandung: Alfabeta, 15(2010).

Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.

Susanta, S., & Utomo, H. S. (2020). *The Effect Of E-Service Quality On E-Satisfaction: A Study In The Context Of Online Learning During The Covid-19 Pandemic. Proceeding Of Lppm Upn “Veteran” Yogyakarta Conference Series 2020–Political And Social Science Series, 1(1), 17–22.*

Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust

Terhadap E- Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital Dana Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel. 12, 36–44.

Tarifu, L., Wardanhi, S. S., & Susilawaty, F. T. (2023). Telemedicine Consultation: Is It Effective? *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 180–187.

Tegor, S. E., Alpino Susanto, S. P., Togatorop, V., Sulivyo, L. O. D., Se, M. M., Siswanto, L. C. Z. I. D. J., & Se, M. I. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Penerbit Lakeisha.

Wang, G., & Nuangjamnong, C. (2023). *The Influence Of Online Shopping Platform On Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty: A Case Study Of Jd E-Commerce Platform In China*. *International Journal Of Social Sciences And Humanities Invention*, 10, 7623–7649.
<https://doi.org/10.18535/ijsshi/V10i01.08>

Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E-Commerce C2c Di Kota Jakarta Dan Bandung. *Eproceedings Of Management*, 4(3).

Zahoor, A., Bhatnagar, A., & Mir, M. A. (2023). *The Impact Of E-Service Quality On E-Loyalty And Revisit Intention Through The Mediating Role Of E-Satisfaction And E-Trust*. 12(April), 555–573.

LAMPIRAN

No.	Bulan kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	penyusunan proposal																								
2	Konsultasi																								
3	revisi proposal				x																				
4	Acc Proposal			x	x			x																	
5	Sempro																								
6	Analisis data	x	x	x	x																				
7	Penulisan Akhir Skripsi																								
8	Pendidikan Munaqasah																								
9	Munaqasah											x													

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *PERCEIVED CONVENIENCE* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA
PENGUNAAN HALODOC**

Assalamu allaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Wisnu Kusuma Jati, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* Dan *Perceived Convenience* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Penggunaan Halodoc”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan **akan dijaga kerahasiaannya**. Oleh karena itu, saya kesediaan sodara untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat. Atas waktu dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu allaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Wisnu Kusma Jati

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *PERCEIVED CONVEINENCE* TERHADAP *E-COSTUMER LOYALTY* PADA PENGGUNAAN HALODOC

A. Informasi Umum

Judul penelitian : “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *PERCEIVED CONVENIENCE* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNAAN HALODOC”

B. Identitas Responden

Petunjuk:

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (√) :

1. Nama :
2. Nomor HP :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
4. Domisili :

1. Apakah anda pernah menggunakan layanan kesehatan Hadoloc minimal dua kali?

Pernah

Tidak

(centang yang sesuai)

C. Petunjuk Pengisian Kuisioner

- Pilihlah di antara jawaban di rasa paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang telah di sediakan.
- Isilah semua nomor dalam kuisioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.

- **Keterangan kuisioner:**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

D. Daftar Pernyataan

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan	Respon/Jawaban				
			1	2	3	4	5
<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>Reliability</i>	Aplikasi Halodoc dapat melayani pasien secara tepat waktu melalui chat, panggilan suara, video dengan dokter selama 24 jam.					
		Aplikasi Halodoc memiliki fitur-fitur yang bisa membantu penggunaanya untuk mendapat layanan medis.					
		Pemberian informasi identitas dokter sebelum					

	<i>Efficiency</i>	lanjut pada tahap konsultasi memudahkan pasien untuk memilih dokter yang sesuai dengan spesialisasi dan keinginan pasien.					
		Respon yang disampaikan oleh dokter dalam layanan teleconsultation sangat cepat, mudah dipahami, dan sopan sehingga membantu pasien					
	<i>Fulfillment</i>	Halodoc membantu pasien dengan <i>teleconsultation</i> yang dilakukan oleh dokter sesuai SOP yang berlaku.					
		Pembelian obat yang dapat dilakukan melalui fitur Beli Obat memudahkan pasien dan transaksi online akurat.					
		Saya selalu menerima informasi yang jelas dan akurat mengenai status pesanan obat saya di Halodoc.					
	<i>Responsiveness</i>	Halodoc selalu memberikan informasi yang jelas dan akurat dalam menjawab pertanyaan saya					
		Halodoc selalu memberikan solusi yang memuaskan ketika saya memiliki keluhan atau pertanyaan terkait dengan layanan Halodoc					
		<i>Customer service</i> Halodoc selalu siap membantu pengguna dan					

		mendengarkan keluhan serta kebutuhan dari pelanggan dengan baik					
	<i>Compensation</i>	Apabila terjadi kesalahan dan menimbulkan kerugian pada pelanggan, layanan Halodoc memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami oleh pelanggan					
<i>E-Trust</i> (X2)	<i>Ability</i>	Saya percaya bahwa dokter yang tergabung dalam Halodoc adalah dokter yang kompeten dan terpercaya					
		Saya percaya saat berkonsultasi dokter memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pasien					
	<i>Benevolence</i>	Saya percaya dokter sangat berhati-hati dalam mendiagnosis dan meresepkan obat kepada pasien					
	<i>Integrity</i>	Saya percaya bahwa medical record pasien tersimpan dengan aman guna mewujudkan kepercayaan pelanggan.					
		Saya percaya resep obat diberikan kepada pasien memiliki kualitas yang baik dan terpercaya					
		Saya percaya fitur Kalkulator BMI membantu pasien untuk mengecek indeks kesehatan secara akurat dan terpercaya					
		Halodoc mampu menyediakan, melayani,					

	<i>Willingness to depend</i>	sampai mengamankan transaksi online.					
<i>Perceived Convenience (X3)</i>	<i>Ease to learn</i>	Intruksi atau panduan penggunaan Halodoc mudah dipahami					
		Saya merasa cepat memahami bagaimana cara menggunakan fitur layanan Halodoc					
	<i>Ease to use</i>	Aplikasi Halodoc memberikan kemudahan dalam berkonsultasi dengan dokter					
	<i>Clear and understandabl</i>	Halodoc memberikan penjelasan yang memadai tentang kondisi kesehatan dan layanan yang tersedia					
	<i>Become skillful</i>	Aplikasi Halodoc mampu meningkatkan kemampuan saya dalam menggunakan layanan kesehatan berbasis <i>online</i>					
<i>E-Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Cognitive</i>	Halodoc menjadi pilihan utama saya dalam menambah pengetahuan tentang kesehatan.					
	<i>Affective</i>	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi Halodoc kepada orang lain					
	<i>Conative</i>	Saya berniat untuk menggunakan kembali layanan Halodoc sebagai alternatif pengobatan					
	<i>Action</i>	Saya bersedia untuk menggunakan layanan Halodoc di masa mendatang					

Lampiran Responden penelitian

No	Nama	No. Hp	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Gilang Mohammad Kemal Alfaiz	0896-3521-303	Laki-laki	20-25	Laweyan
2	Rosida Syarifatun Solehah	0896-7406-2830	Perempuan	20-25	Layewan
3	Nurul Khasanah	0831-1861-238	Perempuan	26-30	Laweyan
4	Laila Hajar F	0895-3270-4241	Perempuan	20-25	Laweyan
5	Latifah Fauziah Fitriani	0857-2743-6368	Perempuan	20-25	Laweyan
6	UTAMI TRI KUSUMA	0812-2889-3938	Perempuan	20-25	Layewan
7	Saka Ardika	0898-8644-981	Laki-laki	20-25	Laweyan
8	SAHRUL RIAWAN S.	0823-1154-3818	Laki-laki	20-25	Laweyan
9	Kharisma Anggun Ivana	0859-6289-8309	Perempuan	20-25	Laweyan
10	Muhammad Abdul Aziz	0822-3545-2746	Laki-laki	20-25	Laweyan
11	Frisca Rizti	0857-5713-6313	Perempuan	20-25	Laweyan
12	Ika kusuma	0822-4377-2972	Perempuan	31-35	Laweyan
13	Rizki Hoeri	0882-0005-7183	Laki-laki	20-25	Laweyan
14	Azarine Salsabila		Perempuan	20-25	Laweyan
15	Fani Aisyah Darmayanti	87736936949	Perempuan	20-25	Laweyan
16	Ekasanti Rahma	88216026850	Perempuan	20-25	Laweyan
17	Mohamad Anwar	82282418160	Laki-laki	20-25	Laweyan
18	Rifki Nur Azizah	81477085875	Perempuan	20-25	Serengan
19	Wisnu kusuma jati	0813-4180-3154	Laki-laki	20-25	Serengan
20	Dewi Fitriani Vadilah	0856-9523-2645	Perempuan	20-25	Serengan
21	Nurul	0899-5351-518	Perempuan	26-30	Serengan
22	Riky Syafandi	85727675895	Laki-laki	20-25	Serengan
23	Arya Fauzy Fajar Mahardika	85647090010	Laki-laki	31-35	Serengan
24	Yolanda Putri Pratiwi	89635723435	Perempuan	20-25	Serengan
25	Kusnardi		Laki-laki	41-50	Serengan
26	Handayani	83842277531	Perempuan	41-50	Serengan
27	Tiara Surga		Perempuan	20-25	Pasar Kliwon
28	Nain	81358125672	Laki-laki	20-25	Pasar Kliwon
29	Widi kusumajati	88803929815	Laki-laki	31-35	Pasar Kliwon
30	AGUS SUPRIYANTO	82147450975	Laki-laki	20-25	Pasar Kliwon

31	Fania alfianti	88238527759	Perempuan	20-25	Pasar Kliwon
32	Daryanti	81226344842	Perempuan	20-25	Pasar Kliwon
33	Upa Sri Syafa'atin	85869117022	Laki-laki	20-25	Pasar Kliwon
34	Nadia Azzahra	81213649924	Perempuan	20-25	Pasar Kliwon
35	Anggi AP	89515461614	Perempuan	20-25	Pasar Kliwon
36	Elbasyari	85600236155	Laki-laki	20-25	Pasar Kliwon
37	Karisma Ayu Wulandari	82005780131	Perempuan	20-25	Pasar Kliwon
38	Risky Ardian	85803543096	Laki-laki	20-25	Pasar Kliwon
39	Atina	85228092759	Perempuan	20-25	Pasar Kliwon
40	Ahmad ifan	85880005586	Laki-laki	20-25	Pasar Kliwon
41	NUR AINI	+62 857-8603-0488	Perempuan	20-25	Pasar Kliwon
42	Dede Muhamad Azis	87816977662	Laki-laki	20-25	Pasar Kliwon
43	Sepri	83848037186	Perempuan	20-25	Jebres
44	Jihan Ariska	81325783807	Perempuan	20-25	Jebres
45	lia setyaningsih		Perempuan	20-25	Jebres
46	Sari	83106085851	Perempuan	20-25	Jebres
47	yasmin.auliaaprilia@gmail.com	85647720253	Perempuan	20-25	Jebres
48	Viara jihan	85640268796	Perempuan	20-25	Jebres
49	Lutfi	8564709001	Perempuan	26-30	Jebres
50	Fera Listiya Ningsih	8989192846	Perempuan	20-25	Jebres
51	Umi Nur Khasanah		Perempuan	20-25	Jebres
52	Iqbal	85876207532	Laki-laki	26-30	Jebres
53	Kemal Faiz	81927843495	Laki-laki	31-35	Jebres
54	Vivi		Perempuan	36-40	Jebres
55	Viola Nur Amalina	89697464320	Perempuan	36-40	Jebres

56	uly hamzah	89697464320	Perempua n	36-40	Jebres
57	Layla	85708192824	Perempua n	20-25	Jebres
58	Kharisma		Perempua n	20-25	Jebres
59	AVIVAH FL	81455049354	Perempua n	20-25	Jebres
60	Dara Jingga	87772988847	Laki-laki	20-25	Jebres
61	Alvina Tri Purwaningsih	83149165421	Perempua n	20-25	Jebres
62	Joko tri susilo	85610695556	Laki-laki	41-45	Jebres
63	Nia Puspitasari	81227863281	Perempua n	20-25	Jebres
64	Hantoro	81908118675	Laki-laki	41-45	Jebres
65	INA ANISA WATI	85865955992	Perempua n	20-25	Jebres
66	rusmin Nuryadin	85756854790	Laki-laki	36-40	Jebres
67	eny retno	85642304705	Perempua n	36-40	Jebres
68	kharisma	85870408918	Perempua n	20-25	Jebres
69	Faradilla Tasniin A	89666496297	Perempua n	20-25	Jebres
70	Evit Isnaini Nazilatur Rohmah	87774106392	Perempua n	20-25	Banjarsari
71	Octa Nurcahyani	83162356546	Perempua n	20-25	Banjarsari
72	Putri Sekarmaji Daris Sahidah	82134107830	Perempua n	20-25	Banjarsari
73	Annissa	85879715305	Perempua n	20-25	Banjarsari
74	Kartika	85602646919	Perempua n	20-25	Banjarsari
75	Zarkoni		Laki-laki	31-35	Banjarsari
76	Fatimatuz Zahro	85786627921	Perempua n	20-25	Banjarsari
77	salma putri	087846368746	Perempua n	20-25	Banjarsari
78	Muhammad Nur Wahid	88224250845	Laki-laki	20-25	Banjarsari
79	Nurul Fadhilah	82216254892	Perempua n	20-25	Banjarsari
80	Annisa Miftakhul Jannah	82322592617	Perempua n	20-25	Banjarsari

81	shoibul fikri	0817-0217-9970	Laki-laki	36-40	Banjarsari
82	Umi ana lestari	0895-3308-2923	Perempuan	20-25	Banjarsari
83	Safira	82135596185	Perempuan	20-25	Banjarsari
84	eko nurohman	89512094945	Laki-laki	26-30	Banjarsari
85	Nabila Anggraini	88228849417	Perempuan	26-30	Banjarsari
86	Mulyadi	81392104321	Laki-laki	36-40	Banjarsari
87	Anik Irawati	82226289097	Perempuan	31-35	Banjarsari
88	Eko prayitno	85876108521	Laki-laki	26-30	Banjarsari
89	Susi Era	85776243875	Perempuan	31-35	Banjarsari
90	Al Karomah	82136419906	Laki-laki	26-30	Banjarsari
91	Sagita W P	+62 813-1590-8156	Perempuan	26-30	Banjarsari
92	Wahyudin	+62 857-1087-9230	Laki-laki	36-40	Banjarsari
93	Ahmad Gethic Rangkasiwi	+62 878-8835-9911	Laki-laki	31-35	Banjarsari
94	serli septian	82397856790	Perempuan	26-30	Banjarsari
95	silvi ayu	82363273868	Perempuan	26-30	Banjarsari
96	juliami	81248859637	Perempuan	31-35	Banjarsari
97	Arya Panji		Laki-laki	26-30	Banjarsari
98	sahid	0822-5828-6873	Laki-laki	26-30	Banjarsari
99	Niken Wahyuni	0878-4854-0047	Perempuan	26-30	Banjarsari
100	Yesice	0895-8075-1080	Perempuan	31-35	Banjarsari
101	Sukmadin	0859-1028-6010	Laki-laki	20-25	Banjarsari
102	Sandy Sholahuddin	0881-3746-159	Laki-laki	20-25	Banjarsari

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3
4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4

5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4

4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4

Variabel *E-trust* (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
5	4	3	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	5
5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5
3	4	3	3	4	2	3
5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4

4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4

5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3
3	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	4

4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	5	3	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5

Variabel Perceived Convenience (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	3
3	3	3	4	4
4	4	5	4	4
4	3	4	3	4
3	3	4	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	5
5	5	5	5	5
3	4	3	4	4
5	4	5	4	5
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4

4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
4	5	5	5	5
4	3	4	4	5
3	3	3	3	4
4	5	5	4	4
5	4	5	4	4
4	4	5	5	4
5	5	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	3	5
4	3	4	4	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	3	4	4
4	4	5	5	5

4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
5	5	5	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
3	4	3	4	4
3	4	5	4	5
5	4	3	4	4
5	4	5	5	4
4	4	3	4	4
4	5	5	4	5
5	5	5	4	4
4	4	5	5	4
5	4	5	4	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4

4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
4	4	4	4	2
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	5	5	4	4
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5

Variabel *E-customer loyalty* (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	3	4	3
3	4	2	3
3	4	4	4
3	4	3	3
3	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
4	3	4	4
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4

4	5	4	5
5	5	5	5
3	5	5	5
5	5	4	5
4	5	5	5
4	4	4	4
3	3	4	4
3	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	3	3
3	4	4	3
5	4	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4

4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	4	4	4
4	5	5	5
4	4	5	4
3	4	3	4
3	4	5	4
4	4	3	4
3	5	4	5
4	4	4	4
5	5	4	4
5	4	4	4
5	5	4	4
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5

4	5	5	5
4	5	5	5
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
5	5	5	5
3	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	4	5
3	4	4	4
5	4	5	3
3	4	4	4
4	4	4	4

3	4	4	4
3	2	3	3
5	5	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4

Lampiran Output hasil pengujian**Uji statistik Deskriptif****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-Service Quality	102	33.00	55.00	46.3039	4.81703
E-Trust	102	21.00	35.00	30.0294	2.83701
Perceived Convenience	102	16.00	25.00	21.5000	2.13759
E-Costumer Loyalty	102	11.00	20.00	16.7941	2.09827
Valid N (listwise)	102				

Uji Validitas

Uji validitas variabel *E-service quality* (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X X
X1.1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 .648* .000 50	.648* .000 50	.527* .000 50	.409* .003 50	.250 .080 50	.254 .075 50	.351* .012 50	.157 .276 50	.226 .115 50	.165 .253 50	.254 .075 50	.621* .000 50
X1.2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.648* .000 50	1 .578* .000 50	.578* .000 50	.333* .018 50	.206 .151 50	.254 .075 50	.211 .141 50	.193 .180 50	.116 .424 50	.426* .002 50	.163 .258 50	.601* .000 50
X1.3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.527* .000 50	.578* .000 50	1 .293 50	.152 .274 50	.158 .460 50	.107 .828 50	.031 .636 50	.069 .201 50	.184 .324 50	.142 .535 50	.090 .001 50	.442* .001 50
X1.4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.409* .003 50	.333* .018 50	.152 .293 50	1 .001 50	.453* .149 50	.207 .000 50	.595* .001 50	.464* .001 50	.257 .072 50	.304* .032 50	.355* .011 50	.646* .000 50
X1.5 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.250 .080 50	.206 .151 50	.158 .274 50	.453* .001 50	1 .015 50	.342* .012 50	.355* .002 50	.423* .002 50	.304* .032 50	.338* .016 50	.408* .003 50	.604* .000 50

X1.6	Pearson Correlation	.254	.254	.107	.207	.342*	1	.376*	.500*	.519*	.530*	.400*	.625*
	Sig. (2-tailed)	.075	.075	.460	.149	.015		.007	.000	.000	.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.351*	.211	.031	.595*	.355*	.376*	1	.365*	.319*	.429*	.529*	.654*
	Sig. (2-tailed)	.012	.141	.828	.000	.012	.007		.009	.024	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	.157	.193	.069	.464*	.423*	.500*	.365*	1	.430*	.478*	.509*	.654*
	Sig. (2-tailed)	.276	.180	.636	.001	.002	.000	.009		.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.9	Pearson Correlation	.226	.116	.184	.257	.304*	.519*	.319*	.430*	1	.401*	.645*	.617*
	Sig. (2-tailed)	.115	.424	.201	.072	.032	.000	.024	.002		.004	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.10	Pearson Correlation	.165	.426*	.142	.304*	.338*	.530*	.429*	.478*	.401*	1	.603*	.692*
	Sig. (2-tailed)	.253	.002	.324	.032	.016	.000	.002	.000	.004		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.11	Pearson Correlation	.254	.163	.090	.355*	.408*	.400*	.529*	.509*	.645*	.603*	1	.724*
	Sig. (2-tailed)	.075	.258	.535	.011	.003	.004	.000	.000	.000	.000		.000

N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X												
Pearson	.621*	.601*	.442*	.646*	.604*	.625*	.654*	.654*	.617*	.692*	.724*	
Correlatio	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1
n												
Sig. (2-	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
tailed)												
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas variabel *E-trust* (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.357*	.528**	.321*	.386**	.273	.567**	.707**
Sig. (2-tailed)		.011	.000	.023	.006	.055	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2 Pearson Correlation	.357*	1	.360*	.375**	.386**	.374**	.380**	.671**
Sig. (2-tailed)	.011		.010	.007	.006	.007	.006	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3 Pearson Correlation	.528**	.360*	1	.268	.313*	.328*	.502**	.686**
Sig. (2-tailed)	.000	.010		.060	.027	.020	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.4 Pearson Correlation	.321*	.375**	.268	1	.459**	.434**	.283*	.662**
Sig. (2-tailed)	.023	.007	.060		.001	.002	.046	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.5 Pearson Correlation	.386**	.386**	.313*	.459**	1	.463**	.277	.678**
Sig. (2-tailed)	.006	.006	.027	.001		.001	.051	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.6 Pearson Correlation	.273	.374**	.328*	.434**	.463**	1	.398**	.697**
Sig. (2-tailed)	.055	.007	.020	.002	.001		.004	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.7 Pearson Correlation	.567**	.380**	.502**	.283*	.277	.398**	1	.701**
Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.046	.051	.004		.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2 Pearson Correlation	.707**	.671**	.686**	.662**	.678**	.697**	.701**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validitas *Perceived convenience* (X3)

Correlations

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	X3
x3.1 Pearson Correlation	1	.549**	.482**	.367**	.163	.725**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.258	.000
N	50	50	50	50	50	50
x3.2 Pearson Correlation	.549**	1	.548**	.490**	.185	.781**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.199	.000
N	50	50	50	50	50	50
x3.3 Pearson Correlation	.482**	.548**	1	.475**	.337*	.807**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.017	.000
N	50	50	50	50	50	50
x3.4 Pearson Correlation	.367**	.490**	.475**	1	.352*	.739**
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000		.012	.000
N	50	50	50	50	50	50
x3.5 Pearson Correlation	.163	.185	.337*	.352*	1	.536**
Sig. (2-tailed)	.258	.199	.017	.012		.000
N	50	50	50	50	50	50
X3 Pearson Correlation	.725**	.781**	.807**	.739**	.536**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas *E-customer loyalty* (Y)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.349*	.426**	.468**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.013	.002	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.349*	1	.443**	.735**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.013		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.426**	.443**	1	.703**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.468**	.735**	.703**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.739**	.755**	.809**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel *E-service quality* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	11

Uji reliabilitas *E-trust* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	7

Uji reliabilitas *perceived convenience* (X3)

Reliability Statistics

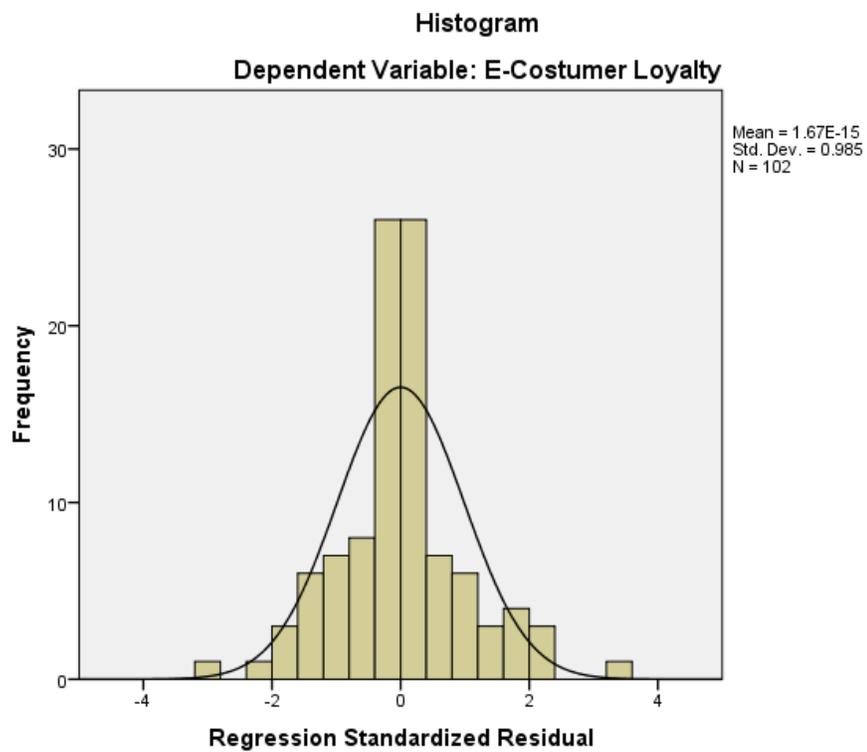
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

Uji reliabilitas *E-customer loyalty* (Y)

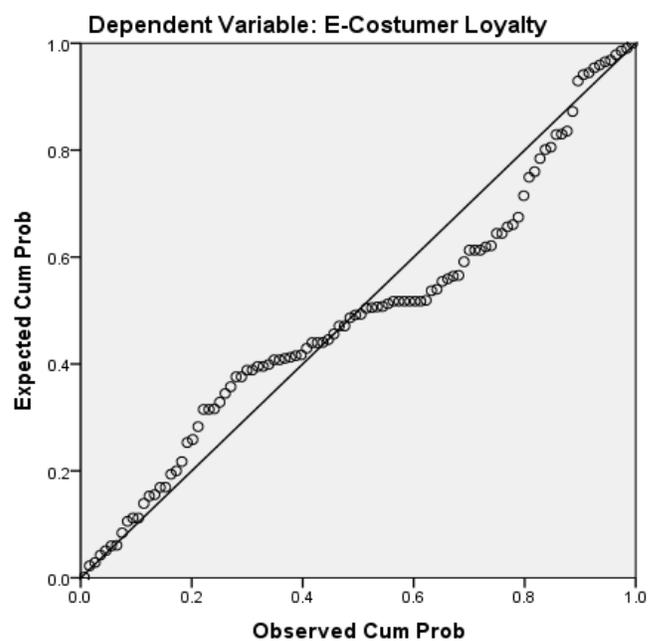
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas One sample kolmogorv-smirnov tes

			Unstandardized Residual
N			102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		1.28151834
Most Extreme Differences	Absolute		.122
	Positive		.122
	Negative		-.100
Test Statistic			.122
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.088 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.081
		Upper Bound	.096

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.640	1.447		-1.134	.260		
	E-Service Quality	.108	.045	.247	2.372	.020	.350	2.859
	E-Trust	.287	.078	.388	3.689	.000	.344	2.910
	Perceived Convenience	.224	.099	.228	2.268	.026	.375	2.666

a. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

Uji Heteroskedasitas / Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.813	1.029		1.762	.081
E-Service Quality	.005	.032	.026	.156	.876
E-Trust	-.001	.055	-.003	-.018	.986
Perceived Convenience	-.052	.070	-.122	-.744	.458

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Ketetapan Model

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.805	3	92.935	54.908	.000 ^b
	Residual	165.871	98	1.693		
	Total	444.676	101			

a. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Perceived Convenience, E-Service Quality, E-Trust

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.616	1.30099

a. Predictors: (Constant), Perceived Convenience, E-Service Quality, E-Trust

b. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.640	1.447		-1.134	.260
	E-Service Quality	.108	.045	.247	2.372	.020
	E-Trust	.287	.078	.388	3.689	.000
	Perceived Convenience	.224	.099	.228	2.268	.026

a. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

Lampiran Hasil uji Turnitin

Muna_Wisnu_MBS			
ORIGINALITY REPORT			
29%	29%	12%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		16%
2	repository.stei.ac.id Internet Source		2%
3	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source		1%
4	123dok.com Internet Source		1%
5	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source		1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source		1%
7	repository.unpas.ac.id Internet Source		1%
8	journal.steamkop.ac.id Internet Source		1%
9	core.ac.uk Internet Source		1%

Lampiran Daftar Riwayat Hidup

Nama : Wisnu Kusuma Jati

Tempat, Tanggal Lahir : Baubau, 20 Januari 2002

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Alamat : Jln. Dr. Wahidin No. 99A Kel. Lamangga Kec.
Murhum Kota Baubau Sulawesi Tenggara

Jurusan/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/FEBI

No. HP : 081341803154

Email : wisnukusumajari@gmail.com

Kebangsaan : Indonesia

Nama Ayah : Kusnardi

Nama Ibu : Maryani Dwi Sutanti

Riwayat Pendidikan :

1. SD MIN Kota Baubau
2. SMPN 4 Kota Baubau
3. SMAN 4 Kota Baubau