



PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*: STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI KESEHATAN

Muhamad Lutfi Prayitno¹, Agung Kresnamurti Rivai P², Rahmi³

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: prayitnolutfi@gmail.com¹, ak.prabu9999@gmail.com², rahmi@unj.ac.id³

Abstract

This research aims to examine the effect of e-service quality and trust on customer loyalty of Halodoc application with customer satisfaction as a mediation variable. This type of research is explanatory research that explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. The data collection method used a survey method with the instrument in the form of a questionnaire. The sampling technique uses non-probability sampling with a sample size of 200 respondents domiciled in Jakarta and more or equal to 18 years old who have used the Halodoc application service at least twice in the last six months. Data were analyzed using PLS-SEM and assisted by SmartPLS 3.2.9 software. The test results show that there are positive and significant effect on all hypotheses. Those hypotheses are: (1) e-service quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty, (2) trust variable has a positive and significant effect on customer loyalty, (3) e-service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, (4) trust variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, (6) e-service quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction, and (7) trust variable has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction.

Keywords: *E-Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Health Application, Halodoc*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty* aplikasi Halodoc dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang berdomisili di Jakarta dan berusia 18 tahun atau lebih yang pernah menggunakan layanan aplikasi Halodoc minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis dengan metode PLS-SEM dan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada semua hipotesis. Hipotesis tersebut adalah: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* dan *customer loyalty* (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *customer satisfaction*, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* dan *customer satisfaction*, (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, (6) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* yang dimediasi melalui *customer satisfaction*, dan (7) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* dan *customer loyalty* yang dimediasi melalui *customer satisfaction*.

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

PENDAHULUAN

Internet dan penggunaan perangkat *mobile* saat ini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi lebih dari 250 juta masyarakat Indonesia. Berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 (Kusnandar, 2021).

Jumlah aplikasi *e-commerce* di Indonesia juga terjadi peningkatan pesat, salah satunya adalah munculnya berbagai aplikasi kesehatan. Perkembangan aplikasi yang berhubungan dengan kesehatan membuka ruang dan kesempatan untuk meningkatkan perawatan pasien, memberdayakan tanggung jawab pasien untuk perawatan kesehatan diri sendiri, serta mendorong komunikasi penyedia pasien (Call et al., 2019).

Keadaan pandemi ini mengharuskan masyarakat untuk terus memantau kondisi kesehatan mereka. Namun, ketika gejala itu timbul, masyarakat justru khawatir ketika mereka harus pergi ke luar rumah menyambangi fasilitas kesehatan, baik itu klinik maupun rumah sakit, maka jalan mereka untuk konsultasi ke bagian dokter menjadi lebih sulit (Halim, 2020). Akhirnya banyak orang beralih kepada layanan konsultasi kesehatan secara digital, seperti telekonsultasi.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan 20/2019, telekonsultasi atau konsultasi *online* klinis adalah pelayanan konsultasi yang dilakukan secara jarak jauh untuk membantu menegakkan diagnosis dan/atau memberi pertimbangan atau saran tata laksana. Telekonsultasi dianggap lebih cepat, praktis dan biaya yang terjangkau.

Halodoc merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani di bidang telekonsultasi kesehatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2016 di Jakarta oleh Jonathan Sudharta. Melalui Halodoc, orang dapat berbicara dengan dokter spesialis, membeli obat, serta melakukan pemeriksaan laboratorium lewat *smartphone* kapan saja, dimana saja selama 24 jam (Halodoc, 2020).

DailySocial merilis hasil risetnya berjudul Pemahaman Pasar Wellness di Jakarta pada tahun 2019. Dalam laporan ini Halodoc menjadi aplikasi yang paling banyak diminati, setidaknya 45,3% responden pernah menggunakannya. Alodokter menyusul Halodoc dengan 32,3% responden. Klikdokter dan dokter.id juga mengikuti dengan masing-masing 18,8% dan 11,7% (Pusparisa, 2019).

Layanan telekonsultasi mengundang berbagai topik yang berpotensi menjadi masalah etik, yang relevan dengan pelaksanaannya di Indonesia antara lain masalah privasi dan konfidensialitas pasien. Peretasan keamanan konfidensialitas data pasien termasuk data teks, audio, dan visual/video adalah salah satu risiko utama sistem telekonsultasi (Langarizadeh et al., 2017).

Studi Teknologi Kesehatan yang dilakukan oleh Deloitte Indonesia (2019) bekerja sama dengan Center for Healthcare Policy and Reform Studies (Chapters) Indonesia dan Bahar Law Firm yang berjudul *21st Century Health Care Challenges: A Connected Health*

Approach menemukan fakta yaitu 15,6% pengguna merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan aplikasi kesehatan berbasis digital. Hal ini dikarenakan aplikasi tersebut masih memiliki beberapa kekurangan dalam pelaksanaannya. Studi ini juga menemukan bahwa sebanyak 61,2% masyarakat Indonesia memilih untuk tidak menggunakan aplikasi kesehatan karena kurang percaya (*trust*). Hasil ini dikarenakan adanya kekhawatiran pengguna mengenai keamanan data pribadi, miskomunikasi, akurasi diagnosis, dan perlindungan hukum bagi pengguna bila terjadi sesuatu yang merugikan pengguna atau pasien.

Dalam jangka panjang, krisis kepercayaan ini akan sangat merugikan konsumen dan produsen *e-commerce*. Oleh karena itu, dari sudut pandang produsen, keberlanjutan bisnis mereka perlu segera diatasi dengan membangun kembali *trust* dan meningkatkan *e-service quality* (Zeithaml, 2000); (Kundu & Datta, 2015). Dengan demikian, faktor kepercayaan merupakan faktor paling kritis yang mempengaruhi cara orang berbelanja di internet berdasarkan detail yang diberikan oleh penjual di *website* (Royvan, 2018).

Service quality menjadi salah satu cara untuk menilai perilaku konsumen dan pelayanan berdasarkan harapan pelanggan yang dapat membuat calon konsumen percaya pada *e-commerce*. *Service quality* hanya didasarkan pada konsumen dan terjadi ketika suatu perusahaan memberikan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Gotama & Indarwati, 2019). Ma Sabiote et al. (2012) percaya bahwa *e-service quality* yang baik akan mendapatkan *customer satisfaction*, yang dapat menyebabkan loyalitas dalam menggunakan *e-commerce*. Konsumen yang puas dengan pelayanan yang dikelola oleh penyedia produk/jasa akan mempengaruhi komitmen mereka terhadap produk/jasa tersebut (Kim & Kim, 2010).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muharam et al. (2021), Al-dweeri et al. (2019) dan Puriwat dan Tripopsakul (2017) ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sasono et al. (2021), Rita et al. (2019) dan Khan et al. (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan penelitian Ghalandari (2012), *trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk atau jasa yang ditawarkan. *Trust* memainkan peran penting dalam membentuk keadaan psikologis dengan perasaan positif atau negatif terhadap produsen (Muharam et al., 2021). *Trust* juga sangat penting karena tingkat resiko dalam melakukan transaksi *e-commerce* lebih tinggi dibandingkan *non-online* dalam hal

pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi. *Trust* juga menjadi faktor utama dalam membangun *loyalty*. Selain itu, *trust* dapat meningkatkan *customer loyalty* dalam menggunakan suatu produk atau jasa karena konsumen cenderung loyal dengan *e-commerce* terpercayanya (Gotama & Indarwati, 2019).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sasono et al. (2021), Gotama dan Indarwati (2019), dan Al-dweeri et al. (2019) ditemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muharam et al. (2021), dan Tran dan Vu (2019) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Customer loyalty mengacu pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang menjual produk. Perusahaan dapat memperoleh *customer loyalty* dengan mempelajari kebutuhan pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan, dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga akan meningkatkan *customer satisfaction* (Turban et al., 2015). Pelanggan yang setia sudah pasti merasa puas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muharam et al. (2021), Rodríguez et al. (2020), Al-dweeri et al. (2019), dan Puriwat dan Tripopsakul (2017) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, fenomena dan uraian permasalahan yang ada peneliti tertarik untuk mengeksplorasi peran mediasi *customer satisfaction* antara *e-service quality*, *trust*, dan *customer loyalty*.

TINJAUAN LITERATUR

E-Service Quality

E-service quality didefinisikan sebagai seberapa kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan bantuan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi maupun pembelian barang dan pengiriman produk secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2013). Menurut Ma Sabiote et al. (2012) *e-service quality* yang baik dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Selain itu, Yen dan Lu (2008) mempresentasikan *e-service quality* sebagai penilaian dan penilaian pelanggan secara keseluruhan tentang keunggulan dan kualitas layanan pengiriman di dunia maya.

Trust

Menurut Mowen dan Minor (2012), *trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Konsep *trust* adalah salah satu elemen terpenting yang mengarah pada terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan klien, dan komitmen untuk memberikan layanan/produk terbaik dari waktu ke waktu (Al-dweeri et al., 2019).

Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2012), *customer satisfaction* adalah perasaan senang seseorang yang disebabkan karena membandingkan kinerja persepsi produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Jika pengembalian sesuai dengan harapan mereka, pelanggan akan puas. Dharmesta dan Irawan (2012) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk/jasa telah memberikan tingkat kesenangan dimana tingkat pemenuhannya bisa lebih atau kurang. Seorang pelanggan yang puas dengan produk/jasa cenderung membeli kembali produk tersebut atau menggunakan kembali jasa tersebut ketika kebutuhan yang sama datang di masa depan (Gotama & Indarwati, 2019).

Customer Loyalty

Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa *loyalty* adalah komitmen seorang pelanggan/konsumen yang bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Lovelock dalam Gotama dan Indarwati (2019), ia menyatakan bahwa *loyalty* adalah kata lama untuk mewakili keinginan pelanggan untuk selalu menggunakan produk suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama, eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Choi et al. (2013) berpendapat bahwa *customer loyalty* adalah produk dari pengalaman pembelian pelanggan, dan itu berdampak pada perilaku potensial.

Pengembangan Hipotesis

E-Service Quality terhadap Customer Loyalty

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sasono et al. (2021), Muharam et al. (2021), Al-dweeri et al. (2019), Khan et al. (2019), dan Puriwat dan Tripopsakul (2017) menunjukkan bahwa *e-service quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat *e-service quality* maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty*.

H1: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Trust terhadap Customer loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Sasono et al. (2021), Gotama dan Indarwati (2019), dan Al-dweeri et al. (2019) menunjukkan bahwa *trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi tingkat *trust* maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty*.

H2: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

E-service quality terhadap Customer satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh Muharam et al. (2021), Sasono et al. (2021), Rita et al. (2019), Khan et al. (2019), dan Puriwat dan Tripopsakul (2017) yang juga menunjukkan bahwa, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin baik *e-service quality* maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*.

H3: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Trust terhadap Customer satisfaction

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muharam et al. (2021), Al-dweeri et al. (2019), Gotama dan Indarwati (2019), dan Tran dan Vu (2019) bahwa *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi tingkat *trust* maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*.

H4: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Customer satisfaction terhadap Customer loyalty

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muharam et al. (2021), Rodríguez et al. (2020), Al-dweeri et al. (2019), dan Puriwat dan Tripopsakul (2017) menunjukkan bahwa, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* secara langsung. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat

customer satisfaction atas suatu merek atau produk, maka semakin tinggi tingkat loyalitas atas produk atau merek tersebut.

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

E-service quality terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*

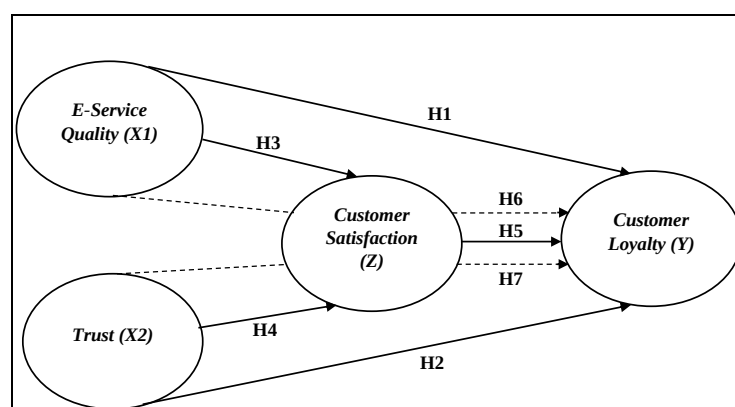
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasono et al. (2021), Muharam et al. (2021), dan Gotama dan Indarwati (2019) menunjukkan bahwa, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa mediasi dari *customer satisfaction* merupakan sebuah komponen yang baik dalam membangun hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty*, karena ketika konsumen merasa puas atas suatu merek, maka loyalitas atas suatu merek akan lebih mudah terbentuk.

H6: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi melalui *customer satisfaction*.

Trust terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharam et al. (2021) dan Gotama dan Indarwati (2019) menunjukkan bahwa, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mediasi dari *customer satisfaction* merupakan sebuah komponen yang baik dalam membangun hubungan antara *trust* dan *customer loyalty*, karena ketika konsumen merasa puas atas suatu merek, maka loyalitas atas suatu merek akan lebih mudah terbentuk.

H7: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi melalui *customer satisfaction*.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring selama kurang lebih 30 hari. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2017). Mengacu pada pendapat Hair et al. (2014), sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Responden pada penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan layanan Halodoc minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan, berusia 18 tahun atau lebih, serta berdomisili di Jakarta. Peneliti mengumpulkan data dari responden yang sesuai dengan kriteria tersebut secara daring melalui media sosial.

Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *e-service quality*, *trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Indikator variabel *e-service quality* mengadopsi indikator dari Rita et al. (2019); Blut (2016), indikator variabel *trust* mengadopsi indikator dari Tran dan Vu (2019); Oliveira et al. (2017), indikator variabel *customer satisfaction* mengadopsi indikator dari Al-dweeri et al. (2019); Rodríguez et al. (2020), serta indikator variabel *customer loyalty* yang mengadopsi indikator dari Al-dweeri et al. (2019).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang disebut juga sebagai *PLS Path Modeling*. Dalam melakukan pengujian PLS-SEM, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Analisis dalam PLS-SEM dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu model pengukuran yang menguji validitas dan reliabilitas dari indikator dan variabel laten, model struktural yang dilakukan untuk menguji kekuatan dari variabel laten, serta pengujian hipotesis yang dilakukan untuk melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Peneliti menggunakan PLS-SEM karena lebih bersifat prediktif dan merupakan metode analisis yang kuat, dengan data yang tidak harus terdistribusi normal serta sampel yang tidak harus besar (Hair et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif

indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang ingin diukur. Sedangkan nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk yang lain (Hussein, 2015). Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas setelah indikator X1.5, dan X2.6 dihapus dari model pengukuran, karena memiliki nilai *loading factor* $< 0,70$ atau dibawah ukuran reflektif.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai Loading Factor				Keterangan
	E-Service Quality	Trust	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	
X1.1	0.944	0.553	0.673	0.614	Valid
X1.2	0.948	0.507	0.647	0.589	Valid
X1.4	0.868	0.545	0.676	0.565	Valid
X1.6	0.952	0.513	0.614	0.574	Valid
X1.7	0.928	0.482	0.606	0.560	Valid
X2.1	0.552	0.945	0.715	0.606	Valid
X2.2	0.560	0.964	0.721	0.610	Valid
X2.3	0.530	0.915	0.650	0.570	Valid
X2.4	0.435	0.917	0.703	0.561	Valid
X2.5	0.528	0.902	0.707	0.553	Valid
Y.1	0.660	0.712	0.943	0.712	Valid
Y.2	0.651	0.703	0.948	0.715	Valid
Y.3	0.619	0.719	0.932	0.707	Valid
Y.4	0.630	0.644	0.859	0.676	Valid
Y.5	0.623	0.672	0.899	0.677	Valid
Z.1	0.631	0.594	0.702	0.946	Valid
Z.2	0.656	0.657	0.767	0.981	Valid
Z.3	0.586	0.608	0.722	0.952	Valid
Z.4	0.513	0.492	0.635	0.916	Valid
Z.5	0.534	0.561	0.727	0.887	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan informasi pada tabel 1, hasil uji validitas telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid, baik pada penilaian *convergent validity* maupun *discriminant validity*. Selanjutnya, akan dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Realiabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-service quality	0.960	0.969	0.862
Trust	0.960	0.969	0.863
Customer loyalty	0.952	0.963	0.841
Customer satisfaction	0.965	0.973	0.878

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Uji reliabilitas terdiri dari *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai *composite reliability* diartikan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika bernilai $> 0,7$ dengan nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ dan diperkuat dengan nilai *Cronbach Alpha* yang diharapkan $> 0,6$ untuk semua konstruk (Hussein, 2015). Tabel 2 menunjukkan bahwa, hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel laten penelitian telah memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel laten yang ada dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat, dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), menghitung nilai *predictive relevance* (Q^2) dan *Goodness of Fit Index* (GoF), atau melihat hasil perhitungan *Model Fit* (NFI) dari hasil pengolahan data dengan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (*R Square*)

	R Square (R^2)
Customer loyalty	0.740
Customer satisfaction	0.501

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil pengolahan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R^2 dari variabel *customer loyalty* sebesar 0,740 yang berarti bahwa keragaman data variabel *customer loyalty* pada penelitian ini mampu dijelaskan sebesar 7,4% oleh variabel *e-service quality*, *trust*, dan

customer satisfaction. Kemudian, variabel *customer satisfaction* diketahui memiliki nilai R^2 sebesar 0,501 yang berarti bahwa keragaman data variabel *customer satisfaction* pada penelitian ini mampu dijelaskan sebesar 50,1% oleh variabel *e-service quality* dan *trust*.

Selanjutnya dilakukan pengujian *predictive relevance* (Q^2) untuk melihat seberapa baik model struktural dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,501) \times (1 - 0,740)$$

$$Q^2 = 0,870$$

Perhitungan Q^2 memperoleh hasil sebesar 0,870 yang menunjukkan bahwa keragaman variabel *customer loyalty* pada penelitian ini mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 87,0% atau dapat diartikan bahwa kontribusi variabel *e-service quality*, *trust* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* secara keseluruhan adalah sebesar 87,0%.

Dalam analisis PLS, hasil *goodness of fit* didapatkan melalui Q Square (Q^2) dengan hasil perhitungan > 0 dianggap memiliki nilai prediksi yang baik. Seberapa baiknya nilai prediksi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya dapat diketahui dengan perhitungan berikut:

$$GoF = \sqrt{meanAVE \times meanR^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,861 \times 0,620}$$

$$GoF = 0,731$$

Hasil perhitungan sebesar 0,471 mengindikasikan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 73,1% dan sebesar 26,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan error.

Tabel 4. Model fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.055	0.055
d_ULS	0.633	0.633
d_G	2.612	2.612
Chi-Square	2.212.029	2.212.029
NFI	0.701	0.701

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Selain itu, hasil olah data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9 pada tabel 5 menunjukkan bahwa *Normed Fit Index* (NFI) untuk model penelitian ini sebesar 0,701 atau dapat diartikan bahwa model penelitian ini sudah 70,1% fit.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-service quality -> Customer loyalty	0.250	0.249	0.104	2.409	0.016
E-service quality -> Customer satisfaction	0.402	0.410	0.117	3.442	0.001
Trust -> Customer loyalty	0.386	0.377	0.113	3.412	0.001
Trust -> Customer satisfaction	0.399	0.392	0.120	3.334	0.001
Customer Satisfaction - > Customer loyalty	0.363	0.369	0.123	2.947	0.003

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel secara langsung dan secara tidak langsung atau pengaruh mediasi dengan melihat nilai *path coefficients*, *t-statistics*, dan *p-values* melalui *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen. Nilai *path coefficients* atau koefisien jalur berfungsi untuk menunjukkan arah hubungan variabel positif atau negatif. Arah hubungan variabel dapat diartikan memiliki arah yang positif jika memiliki nilai *path coefficients* 0 sampai 1. Namun, arah hubungan positif dan negatif tidak lagi memiliki arti jika nilai *p-values* variabel dinyatakan tidak berpengaruh. Hubungan variabel dinyatakan berpengaruh jika memiliki nilai *p-values* <0,05. Kemudian, nilai *t-statistics* berfungsi untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel. Jika nilai *t-statistics* >1,96 maka hubungan variabel dinyatakan berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung menggunakan bootstrapping pada tabel 5, pengujian pengaruh langsung untuk hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5 dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

H1: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil analisis untuk pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai *t-statistics* 2,409 dengan *p-values* yang bernilai 0,016 dan *path coefficients* yang bernilai 0,250. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai *t-statistics* melebihi nilai *t-table* (1,96) dengan *p-values* yang tidak melebihi 0,05 serta *path coefficients* yang memiliki nilai positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Dari hasil pengujian hipotesis beserta analisisnya tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

H2: *Trust* memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil analisis untuk pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai *t-statistics* 3,412 dan *p-values* memiliki nilai 0,001 serta *path coefficients* bernilai 0,386. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa *t-statistics* pada hipotesis memiliki nilai yang melebihi *t-table* (1,96) dan *p-values* yang nilainya tidak melebihi 0,05 dengan *path coefficients* yang bernilai positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Dari hasil pengujian hipotesis dan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

H3: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil analisis untuk pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* memperoleh nilai *t-statistics* 3,442 dengan *p-values* yang bernilai 0,001 serta *path coefficients* yang memiliki nilai 0,402. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *t-statistics* memiliki nilai yang melebihi *t-table* (1,96) dan *p-values* dengan nilai yang tidak melebihi 0,05 serta *path coefficients* yang menunjukkan nilai dengan angka positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Dari hasil pengujian hipotesis dan analisisnya tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

H4: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil analisis untuk pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* memperoleh nilai *t-statistics* 3,334 dengan nilai *p-values* 0,001 serta *path coefficients* yang bernilai 0,399. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa *t-statistics* memiliki nilai melebihi nilai *t-table* (1,96) dengan

nilai *p-values* yang tidak melebihi 0,05 serta *path coefficients* yang menunjukkan nilai dengan angka positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Dari hasil pengujian hipotesis dan analisisnya tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

H5: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil analisis untuk pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai *t-statistics* 2,947 dengan *p-values* yang bernilai 0,003 serta *path coefficients* yang memiliki nilai 0,363. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *t-statistics* memiliki nilai yang melebihi *t-table* (1,96) dengan *p-values* yang nilainya tidak melebihi 0,05 serta *path coefficients* yang bernilai positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Dari hasil pengujian hipotesis dan analisisnya tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

Selanjutnya, dilakukan uji *specific indirect effects* atau pengaruh tidak langsung untuk menguji hipotesis 6 dan 7 dalam penelitian ini. Uji ini bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik antara eksogen dengan endogennya. Hasil dari uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 7 dengan penjelasan sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-service quality -> Customer satisfaction -> Customer loyalty	0.146	0.154	0.074	1.981	0.048
Trust -> Customer satisfaction -> Customer loyalty	0.145	0.146	0.068	2.114	0.035

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

H6: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi melalui *customer satisfaction*.

Hasil analisis untuk pengaruh tidak langsung dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi melalui *customer satisfaction* menunjukkan nilai *t-statistics* 1,981, *p-values* dengan nilai sebesar 0,048, serta *path coefficients* yang memiliki nilai 0,146. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa, nilai dari *t-statistics* pada hipotesis ini melebihi nilai dari *t-table* (1,96), dan *p-values* memiliki nilai yang tidak melebihi 0,05 serta *path coefficients* yang menunjukkan nilai dengan angka yang positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* yang dimediasi melalui variabel *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* yang berperan sebagai variabel mediasi juga dinyatakan memiliki peran mediasi partial. Pada penelitian ini terbukti bahwa, tanpa keberadaan variabel *customer satisfaction*, variabel *e-service quality* tetap dapat berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* secara langsung. Dari hasil pengujian hipotesis dan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

H7: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi melalui *customer satisfaction*.

Hasil analisis untuk pengaruh tidak langsung dari *trust* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi melalui *customer satisfaction* menunjukkan nilai *t-statistics* 2,114 dengan *p-values* yang bernilai 0,035 serta *path coefficients* dengan nilai 0,145. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* melebihi nilai dari *t-table* (1,96), dengan *p-values* yang nilainya tidak melebihi 0,05 serta *path coefficients* yang bernilai positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* yang dimediasi melalui variabel *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* yang berperan sebagai variabel mediasi juga dinyatakan memiliki peran mediasi partial. Pada penelitian ini terbukti bahwa, tanpa keberadaan variabel *customer satisfaction*, variabel *trust* tetap dapat berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* secara langsung. Dari hasil pengujian hipotesis dan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.

PEMBAHASAN

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

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa, variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Hal ini memperlihatkan bahwa, tingginya kualitas pelayanan dari aplikasi Halodoc mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Halodoc yang berdomisili di Jakarta. Hasil dari penelitian ini mendukung teori penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasono et al. (2021), Muharam et al. (2021), Al-dweeri et al. (2019), Khan et al. (2019), dan Puriwat dan Tripopsakul (2017) yang juga menunjukkan bahwa, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* secara langsung. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dari aplikasi Halodoc, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Halodoc.

Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya memperlihatkan bahwa, variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, tingginya tingkat kepercayaan pelanggan mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Halodoc yang berdomisili di Jakarta. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Sasono et al. (2021), Gotama dan Indarwati (2019), dan Al-dweeri et al. (2019) yang juga menunjukkan bahwa, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* secara langsung. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan Halodoc di Jakarta secara langsung.

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

Hipotesis 3 berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil bahwa, variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, tingginya kualitas pelayanan dari aplikasi Halodoc mampu memengaruhi tingginya tingkat kepuasan pelanggan Halodoc di Jakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muharam et al. (2021), Sasono et al. (2021), Rita et al. (2019), Khan et al. (2019), dan Puriwat dan Tripopsakul (2017) yang juga menunjukkan bahwa, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* secara langsung. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Halodoc, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Halodoc.

Pengaruh Trust terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis 4 berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil bahwa, variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, tingginya tingkat kepercayaan pelanggan mampu memengaruhi tingginya tingkat kepuasan pelanggan Halodoc yang berdomisili di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Muharam et al. (2021), Al-dweeri et al. (2019), Gotama dan Indarwati (2019), dan Tran dan Vu (2019) yang juga menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* secara langsung. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang didapatkan pelanggan Halodoc.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil dari uji hipotesis ke 5 menunjukkan bahwa, variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, tingginya tingkat kepuasan pelanggan mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Halodoc di Jakarta secara langsung. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Muharam et al. (2021), Rodríguez et al. (2020), Al-dweeri et al. (2019), dan Puriwat dan Tripopsakul (2017). Hasil dari sejumlah penelitian terdahulu tersebut juga menyatakan bahwa, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* secara langsung. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan pelanggan, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi melalui Customer Satisfaction

Hasil dari pengujian hipotesis yang ke 6 menjelaskan bahwa variabel *e-service quality* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* yang dimediasi melalui *customer satisfaction* dengan peran *partial mediation*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, tingginya kualitas pelayanan dari aplikasi Halodoc mampu memengaruhi tingginya tingkat loyalitas pelanggan yang berdomisili di Jakarta dengan pengaruh tidak langsung dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan Halodoc. Hasil tersebut

juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasono et al. (2021), Muharam et al. (2021), dan Gotama dan Indarwati (2019) yang menyatakan bahwa, variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel *customer loyalty* dengan dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*. Berdasarkan keterkaitan pada pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa mediasi dari variabel *customer satisfaction* memiliki peran untuk dapat membangun hubungan antara variabel *e-service quality* dan variabel *customer loyalty* karena ketika pelanggan merasakan kepuasan dari suatu merek, maka loyalitas pelanggan atas suatu merek akan lebih mudah terbentuk.

Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian pada hipotesis terakhir menjelaskan bahwa variabel *trust* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* yang dimediasi melalui *customer satisfaction* dengan peran *partial mediation*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, tingginya tingkat kepercayaan pelanggan mampu memengaruhi tingginya tingkat loyalitas pelanggan Halodoc di Jakarta dengan pengaruh tidak langsung dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Muharam et al. (2021) dan Gotama dan Indarwati (2019) yang menunjukkan bahwa, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Berdasarkan keterkaitan yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa mediasi dari variabel *customer satisfaction* memiliki peran untuk dapat membangun hubungan antara variabel *e-service quality* dan variabel *customer loyalty* karena ketika pelanggan merasakan kepuasan dari suatu merek, maka loyalitas pelanggan atas suatu merek akan lebih mudah terbentuk.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini, peneliti mengeksplorasi peran *e-service quality* dan *trust* dalam memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *customer loyalty*, *trust* dan *customer loyalty*, *e-service quality* dan *customer satisfaction*, *trust* dan *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, *e-service quality* dan *customer loyalty* yang dimediasi melalui *customer satisfaction*, serta *trust* dan *customer loyalty* yang dimediasi melalui *customer satisfaction*. Jadi semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan

dengan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang juga berdampak pada loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Call, M., Dolman, S., & Miller, K. (2019). Patient and Provider Comfort and Concerns in Mobile Health Application Use in Healthcare. *Proceedings of the International Symposium on Human Factors and Ergonomics in Health Care*, 8(1), 140–141. <https://doi.org/10.1177/2327857919081033>
- Choi, E. K. (Cindy), Wilson, A., & Fowler, D. (2013). Exploring customer experiential components and the conceptual framework of customer experience, customer satisfaction, and actual behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(4), 347–358. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.824263>
- Deloitte Indonesia. (2019). 21st Century Health Care Challenges: A Connected Health Approach. *Deloitte Konsultan Indonesia*, 1–114.
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Yogyakarta: Liberty Offset.
- Ghalandari, K. (2012). The Effect of E-Service Quality on E-Trust and E-Satisfaction as Key Factors Influencing Creation of E-Loyalty in E-Business Context: The Moderating Role of Situational Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 12847–12855.
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Hair, J. F., Hult, M. G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Hair, J. F., Hult, M. G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2e ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Halim, D. (2020). Ada Layanan Telemedicine, IDI Minta Masyarakat yang Karantina Mandiri Tak Khawatir. *Kompas*. <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/16/23192451/ada-layanan-telemedicine-idi-minta-masyarakat-yang-karantina-mandiri-tak>
- Halodoc. (2020). *Media Informasi*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/media>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: A cross-cultural comparison of american and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3),

- 257–275. <https://doi.org/10.1108/17505931011070604>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
- Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Langarizadeh, M., Moghbeli, F., & Aliabadi, A. (2017). Application of Ethics for Providing Telemedicine Services and Information Technology. *Medical Archives*, 71(5), 351–355. <https://doi.org/10.5455/medarh.2017.71.351-355>
- Ma Sabiote, C., Ma Frías, D., & Castañeda, J. A. (2012). E-service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating effect of culture. *Online Information Review*, 36(2), 157–174. <https://doi.org/10.1108/14684521211229011>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Pusparisa, Y. (2019). *Ini Aplikasi Kesehatan Andalan Kaum Urban*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/10/ini-aplikasi-kesehatan-andalan-kaum-urban>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Royvan, G. (2018). *Peran Perantara E-Kepuasan dan E-Kepercayaan Pada Pengembangan E-Loyalitas Dalam Konteks Bisnis Online pada Pembelanja Online Wanita*. Universitas Islam Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(3), 29–42.

<https://doi.org/10.17549/GBFR.2019.24.3.29>

- Turban, Efraim, King, D., Viehland, D., & Lee, J. (2015). *Electronic Commerce, a Managerial and Social Networks Perspective*.
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. *Managing Service Quality*, 18(2), 127–146. <https://doi.org/10.1108/09604520810859193>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.