

## Upaya Meningkatkan *E-Satisfaction* Melalui *E-Service Quality* dan *E-Trust* pada Pengguna Halodoc

Novia Syafa'a Zahra<sup>1)</sup>, Alan Fajar Fadillah<sup>2)</sup>, Adelia Fitri Anjani<sup>3)</sup>, Abdul Yusuf<sup>4)</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang

[2010631020115@student.unsika.ac.id](mailto:2010631020115@student.unsika.ac.id)

[2010631020052@student.unsika.ac.id](mailto:2010631020052@student.unsika.ac.id)

[2010631020049@student.unsika.ac.id](mailto:2010631020049@student.unsika.ac.id)

[abdul.yusuf@fe.unsika.ac.id](mailto:abdul.yusuf@fe.unsika.ac.id)

### Abstrak

Era digitalisasi dan kondisi pandemi membuat berbagai perusahaan harus bertransformasi dari tradisional menjadi digital atau online, salah satunya adalah layanan kesehatan (*healthtech*). Terlebih lagi kondisi pandemic membuat konsumsi produk kesehatan meraih posisi teratas, hal ini sejalan dengan maraknya penggunaan aplikasi *telemedicine*. Halodoc menjadi salah satu *platform healthtech* dengan pengguna aktif paling banyak di Indonesia dan menempati posisi ke-150 dalam kategori *Innovative Digital Health* dan *Virtual Care Delivery*. Faktanya saat ini, meskipun virus corona sudah tidak semasif dahulu, tetapi layanan *healthtech* dan *telemedicine* malah semakin diminati masyarakat. Hal ini menjadi peluang sekaligus persaingan bagi Halodoc untuk senantiasa meningkatkan pelayanan yang optimal dan memberikan kepercayaan guna memberikan rasa puas bagi penggunanya. Penelitian ini dilakukan guna menganalisa pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* yang telah dilakukan Halodoc dalam menciptakan kepuasan bagi penggunanya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrument penelitian berupa kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* dan *e-trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, maka *e-service quality* dan *e-trust* terbukti dapat menjadi upaya untuk meningkatkan tingkat *e-satisfaction*.

**Kata Kunci** : *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, Halodoc

### Abstract

The digitalization era and the pandemic conditions have forced various companies to transform from traditional to digital or online, one of which is health services (*healthtech*). What's more, the pandemic condition has made the consumption of health products reach the top position, this is in line with the widespread use of *telemedicine* applications. Halodoc is one of the *healthtech* platforms with the most active users in Indonesia and occupies the 150th position in the *Innovative Digital Health* and *Virtual Care Delivery* categories. The fact is that even though the corona virus is not as massive as it used to be, *healthtech* and *telemedicine* services are even more in demand by the public. This is an opportunity as well as competition for Halodoc to continuously improve optimal service and provide trust in order to provide a sense of satisfaction for its users. This research was conducted to analyze the effect of *e-service quality* and *e-trust* that Halodoc has carried out in creating satisfaction for its users. This study used a quantitative method with a research instrument in the form of a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that *e-service quality* has a positive and significant effect on *e-satisfaction*, *e-trust* has a positive and significant effect on *e-satisfaction*, *e-service quality* and *e-trust* simultaneously have a positive and significant effect on *e-satisfaction*, so *e-service quality* and *e-trust* are proven to be an effort to increase the level of *e-satisfaction*.

**Keyword** : *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, Halodoc

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, pertumbuhan penggunaan smartphone sangat pesat. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia, terutama saat pandemi Covid-19 melanda. Pembatasan operasional

tampaknya membantu Indonesia menerapkan dan beradaptasi dengan digitalisasi. Pada Maret 2021, Indonesia menjadi pengguna internet terbesar ketiga di Asia dengan jumlah 212,35 juta orang (Kusnandar, 2021).

Meningkatnya penggunaan internet mempengaruhi banyak aspek kehidupan, salah satunya adalah dunia kesehatan. Perusahaan penyedia layanan kesehatan menyadari bahwa persaingan semakin berkembang sehingga merespon dengan cepat dengan strategi mengubah konsep dari tradisional atau offline menjadi digital atau online. Era digital merupakan tantangan yang harus diubah menjadi peluang karena menawarkan lebih banyak fleksibilitas dan fungsionalitas dalam berbagai aspek. Hingga akhirnya layanan kesehatan bertransformasi dengan digitalisasi sehingga menghasilkan *Healthtech* (Kudinska & Romanova, 2017).

Terlebih lagi kondisi pandemic membuat produk kesehatan meraih posisi teratas dalam hal pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia, yakni terjadi peningkatan sebesar 77%. Hal ini juga sejalan dengan maraknya penggunaan aplikasi *telemedicine* selama pandemi Covid-19 sebesar 60%. Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny menjelaskan, 44% metode konsultasi berubah dari sebelumnya konsultasi tatap muka menjadi konsultasi online (Charumilind, 2020).

Asosiasi Modal Ventura untuk Startup Indonesia (Amvesindo) menyebut jumlah kunjungan ke program kesehatan di Indonesia meningkat 15 kali lipat. Salah satu platform kesehatan yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Halodoc. Mereka mencatat peningkatan pengguna aktif bulanan 10 kali lipat sejak awal pandemi dibandingkan dengan kuartal terakhir tahun 2019. Selain itu, rata-rata kejadian di bulan Maret meningkat dua kali lipat dibandingkan Januari-Februari 2020. Mereka menemukan bahwa pandemic merubah kebiasaan konsumen dalam mengakses layanan kesehatan (Burhan, 2021).

Kondisi yang menguntungkan ini menjadi persaingan yang sangat ketat diantara para 5 penyedia jasa layanan kesehatan, baik dalam maupun luar negeri. Dalam ajang Digital Health 2020, salah satu *telemedicine* asal Indonesia, Halodoc, menempati posisi ke-150 dalam kategori *Innovative Digital Health* dan *Virtual Care Delivery* yang diikuti berbagai perusahaan swasta di bidang kesehatan terbaik dari 18 negara (Anggita, 2021).

Kemudian faktanya saat ini meskipun virus corona sudah mereda, tetapi layanan *healthtech* dan *telemedicine* malah semakin diminati masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya perubahan kebiasaan penggunaan fitur semenjak pandemi. Kemudahan yang ditawarkan oleh *telemedicine* bagi membuat masyarakat dalam menjadi terbiasa untuk menggunakan layanan tersebut dalam kesehariannya.

Dengan melihat peluang dan persaingan yang ada Halodoc perlu untuk senantiasa meningkatkan pelayanan yang optimal dan memberikan kepercayaan guna memberikan rasa puas bagi penggunanya. *E-Service Quality* menjadi salah satu cara untuk dapat memuaskan pengguna elektronik karena berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Susanta & Utomo, 2020). Selain itu perusahaan juga dapat menerapkan *E-Trust* karena diketahui bahwa bahwa *E-Trust* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Prakosa & Pradhanawati, 2020). Berkaitan dengan hal tersebut peneliti menilai pentingnya melakukan kajian untuk menganalisa pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* yang telah dilakukan Halodoc dalam menciptakan kepuasan bagi penggunanya.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **E-Service Quality**

Konsep mengenai *Service quality* tercipta sebagai evaluasi yang muncul dengan cara membandingkan harapan konsumen tentang sebuah layanan dengan layanan yang mereka alami. Dengan demikian, evaluasi mengenai kualitas layanan dibentuk dengan membandingkan harapan pelanggan sebelum membeli layanan dengan layanan yang sebenarnya diterima (Grönroos, 1984). *Service quality* menjadi alat untuk mengukur keberhasilan sebuah layanan melalui beberapa dimensi yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* (Kang & James, 2004).

Saat ini sektor jasa berkembang pesat, ditambah dengan peningkatan penggunaan internet semakin mempercepat perkembangan ini. Dengan demikian, bisnis dengan infrastruktur yang solid dapat lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan internet. Dalam konteks ini, beberapa layanan yang disediakan dalam kehidupan nyata sudah mulai disediakan secara elektronik. Oleh karena itu, penyediaan layanan dalam lingkungan elektronik disebut *e-service* dan alat yang digunakan untuk mengukur keberhasilan layanan dunia digital tersebut dinamakan sebagai *E-Service quality* (Bozbay et al., 2016).

*E-Service Quality* didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan melalui jaringan internet sebagai kemampuan sebuah situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi agar lebih efektif dan efisien, *E-Service Quality* mengacu pada kualitas penyampaian layanan kepada customer melalui aktivitas perusahaan secara virtual (Puranda et al., 2022). *E-Service quality* menjadi indikasi penilaian keseluruhan pelanggan dan penilaian efisiensi layanan yang disampaikan melalui internet. *E-service* mengacu pada mekanisme dua arah dimana pemasar menawarkan barang dan jasa yang dipersonalisasi berdasarkan informasi yang diterima dari konsumen (Jameel et al., 2021).

*E-service quality* juga diartikan sebagai layanan yang diberikan kepada konsumen dengan menggunakan internet. Dari segi waktu dan biaya layanan berbasis internet ini membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi. Ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan bagi nasabah untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta jaminan kerahasiaan data artinya kualitas layanan yang sempurna adalah dasar dari kepuasan pelanggan (Juwaini et al., 2022).

*E-Service quality* adalah strategi penting untuk pasar yang sedang mencoba berbagai layanan untuk memuaskan konsumen dengan membangun nilai-nilai konsumen, dan memastikan pembelian ulang serta loyalitas konsumen. Selain itu, ini merupakan faktor penting dalam meningkatkan profitabilitas bisnis dengan memastikan kepuasan serta loyalitas pelanggan. *E-service quality* telah meningkatkan pentingnya layanan cepat penyedia (server), database, dan infrastruktur yang terdiri dari tenaga teknis (Çelik, 2021).

Berbagai alat dan metode telah dikembangkan untuk mengukur *e-service quality* berdasarkan aplikasi di berbagai sektor. Oleh karena itu, banyak pendapat yang berbeda telah diajukan mengenai dimensi *E-Service quality*. Salah satu alasan mengapa ada begitu banyak ide yang berbeda adalah penelitian dilakukan di berbagai sector seperti yang tertera pada tabel 1.

Tabel 1. Penelitian dengan teori sejenis

No	Penulis	Tahun	Study	Dimensi yang digunakan	Referensi
1	Santos	2003	E-Commerce Online	Incubative dimensions: Web appearance, Ease of use, Linkage layout, Content Active dimensions: Reliability, Efficiency, Security, Support, Communication, Incentive	
2	Bauer et al.	2006	Online Shopping	Functionality/design, Reliability, Process, Responsiveness, Enjoyment.	
3	Hongxiu et al.	2009	Online travel service	Ease of use, Website design, Reliability, Service availability, Privacy, Responsiveness, Empathy	
4	Alsudairi	2012	E-Banking	Accessibility, Usability, Functional usefulness, Safety, Convenience, Responsiveness, Realisation	(Salome et al., 2022)
5	Narteh	2015	ATM	Convenience, Reliability, Ease of Use, Privacy and Security, Responsiveness, Fulfilment	
6	Tan et al.	2018	Internet Retail Service	Information, Navigation, Security, Responsiveness, Reliability.	
7	Nihayah et al.	2021	E-Banking	Accessibility, Responsiveness, Functional usefulness, Usability, Safety, Convenience, Realisation	

*E-Service quality* merupakan sebuah kerangka kerja yang dikembangkan untuk mengukur keberhasilan implementasi sebuah layanan berdasarkan pada beberapa dimensi pengukuran. Variabel atau

dimensi ini saling terkait dan memiliki ketergantungan dalam mengukur keberhasilan suatu layanan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (Indriastuti et al., 2022).

### ***E-Trust***

Para pelaku bisnis khususnya bisnis online harus menyadari pentingnya membangun kepercayaan konsumen, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan atau kredibilitas, kredibilitas yang dimaksud adalah sejauh mana pelaku bisnis dapat membuat konsumen percaya terhadap apa yang mereka tawarkan. Dalam dunia bisnis elektronik, kepercayaan elektronik lebih dikenal dengan istilah e-trust (Juwaini et al., 2022).

E-trust dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara online. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maka penjual online harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat agar pelanggan merasa bahwa toko online mengutamakan pelayanan online yang berkualitas, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap situs meningkat (Fernández-Bonilla et al., 2022).

Kepercayaan konsumen menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membangun hubungan karena kepercayaan konsumen yang tinggi membuat perusahaan lebih mudah dalam membina hubungan dengan *stakeholdernya*. Kepercayaan konsumen selalu memiliki peran penting dalam menjaga hubungan bisnis, terutama dalam bisnis digital yang menuntut konsumen untuk membayar sebelum menerima produk atau jasa meskipun konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali melalui gambar atau deskripsi produk.

Dalam sebuah penelitian diketahui bahwa e-trust secara langsung dan positif mempengaruhi e-satisfaction. Kepercayaan elektronik (e-trust) pengguna internet sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik yang diberikan (e-service quality), kepercayaan ini sangat bergantung pada tingkat keamanan ketika mereka melakukan transaksi dan mayoritas kegagalan di internet sebagian besar disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap saluran elektronik. (Ghane et al., 2011).

Tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah situs atau layanan yang diberikan dapat dievaluasi atau diukur melalui dimensi yang berkorelasi. Untuk aplikasi layanan Kesehatan dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen diantaranya; Ability, Benevolence, dan Integrity.

### ***E-Customer Satisfaction***

Kepuasan adalah perasaan puas yang didapatkan setelah manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan awal konsumen terhadap suatu (barang atau jasa). Konsumen yang merasa kebutuhannya dipenuhi oleh perusahaan akan cenderung untuk mengulangi transaksinya di kemudian hari, dan jika hal ini terjaga dengan baik maka akan tercipta keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan kata lain, *e-customer satisfaction* digambarkan sebagai kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman transaksi dengan sebuah perusahaan melalui virtual atau elektronik tertentu (Hansopaheluwakan, 2021).

*E-Customer satisfaction* juga diartikan sebagai hasil dari persepsi konsumen tentang kenyamanan online, metode perdagangan/transaksi, desain situs, dan layanan yang diberikan (Maulida & Utami, 2022). *e-customer satisfaction* merupakan hasil evaluasi konsumen mengenai terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen berdasarkan pengalaman transaksi pada aplikasi (Akbar et al., 2021). Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa *e-customer satisfaction* merupakan tingkat kepuasan konsumen terkait harapan mereka untuk suatu produk atau layanan terpenuhi sepenuhnya pada penggunaan layanan berbasis internet tersebut.

#### **Indikator Pada Dimensi *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction***

Dimensi	Indikator	Penjelasan	Referensi
<i>E-Service Quality</i>	<i>Accessibility</i>	Penilaian pengguna mengenai kemudahan dalam mengakses layanan.	(Saputra & Setyadi, 2020)
	<i>Responsiveness</i>	Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.	(Salome et al., 2022)
	<i>Benefit Information</i>	Sejauh mana sistem dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan	(Kalia & Paul, 2021)

	<i>Fulfilment</i>	Berkaitan dengan sejauh mana situs dapat memenuhi harapan yang dijanjikan oleh layanan	(Mendoza et al., 2020)
	<i>Web Design</i>	Tampilan aplikasi yang ditampilkan terkait dengan fitur estetika, struktur katalog, dan konten aplikasi atau situs.	(Rita et al., 2019)
	<i>Security</i>	Sejauh mana system dapat menjamin keamanan data pengguna	(Salome et al., 2022)
	<i>Contact</i>	System menyediakan kontak sebagai <i>call center</i>	(Mendoza et al., 2020)
<i>E-Trust</i>	<i>Benevolence</i>	Layanan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen	(Kartika et al., 2021)
	<i>Integrity</i>	Informasi yang diberikan kepada konsumen serta kualitas produk yang ditawarkan dapat dipercaya.	(ATA et al., 2021)
	<i>Ability</i>	Perusahaan mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi online.	(Alnaim et al., 2022)
<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>Convenience</i>	efisiensi waktu dan usaha terkait mempermudah pencarian, menemukan, dan mendapatkan penawaran.	(Ahmed et al., 2021)
	<i>Merchandising</i>	Puas dengan jumlah penawaran (promosi) dan keberagaman promo yang ditawarkan.	(Mendoza et al., 2020)
	<i>Site Design</i>	Puas dengan dengan struktur navigasi, tata letak desain antarmuka web, presentasi cepat, dan informasi terkini	(Salome et al., 2022)
	<i>Security</i>	Puas dengan perlindungan informasi pribadi dengan baik dan dengan keamanan transaksi pada situs	(Ghifari, 2021)
	<i>Service Ability</i>	Puas dengan penanganan keluhan, kebijakan pengembalian, proses pembelian, dan layanan antar yang disediakan.	(Ahmed et al., 2021)

Tabel 2. Indikator Dimensi *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction*

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model hipotesis tersebut, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1	<i>E-Service Quality</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y)
H2	<i>E-Trust</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y)

Pengumpulan data dilakukan secara primer dengan menggunakan metode survei dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner yang diisi oleh pengguna Halodoc. Kuesioner penelitian ini disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap *indicator*. Skala likert terdiri atas lima tingkat preferensi jawaban yaitu; (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Penyebaran Kuesioner ditujukan pada populasi pengguna aplikasi Halodoc. Peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dalam pengambilan sample sehingga didapat 100 sampel pengguna aplikasi Halodoc yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

Data yang didapat dari responden diolah dengan pendekatan kuantitatif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik uji regresi linear sederhana dan teknik. Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan setiap indikator yang kita gunakan valid atau tidak. Perhitungan validitas dilakukan sebagai syarat agar dapat melakukan perhitungan reliabilitas. Data dapat dikatakan valid jika nilai tabel R lebih besar dari nilai hitung R. Tabel

Indikator	Hasil	Keterangan	Indikator	Hasil	Keterangan
X1.1	0,470	Valid	X2.2	0,547	Valid
X1.2	0,505	Valid	X2.3	0,671	Valid
X1.3	0,543	Valid	X2.4	0,643	Valid
X1.4	0,393	Valid	X2.5	0,577	Valid
X1.5	0,528	Valid	X2.6	0,485	Valid
X1.6	0,410	Valid	Y.1	0,576	Valid
X1.7	0,518	Valid	Y.2	0,495	Valid
X1.8	0,362	Valid	Y.3	0,533	Valid
X1.9	0,449	Valid	Y.4	0,426	Valid
X1.10	0,433	Valid	Y.5	0,655	Valid
X1.11	0,496	Valid	Y.6	0,408	Valid
X1.12	0,535	Valid	Y.7	0,476	Valid
X1.13	0,555	Valid	Y.8	0,524	Valid
X1.14	0,416	Valid	Y.9	0,647	Valid
X2.1	0,671	Valid	Y.10	0,635	Valid

Tabel. 3. Hasil Uji Validitas

Data dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table dan nilai signifikansi  $<$  0,05 (Sanaky, 2021). Data yang didapat menghasilkan nilai  $r$  table sebesar 0,1966 maka hasil pengujian spss menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid. Uji validitas yang dilakukan adalah uji pearson correlation.

##### Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	14

Table 4. Hasil uji spss variable X1 yaitu *E-Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	6

Table 5. Hasil uji spss variable X2 yaitu *E-Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	10

Table 6. Hasil uji spss variable Y yaitu *E-Customer Satisfaction*

Sebuah data dapat dikatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih dari 0.60 (Gunawan, 2016). maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh instrument variable yang diujikan memiliki nilai yang reliabel.

### Uji Regresi Linear Berganda

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	969.770	2	484.885	120.841	.000 <sup>b</sup>
	Residual	389.220	97	4.013		
	Total	1358.990	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Table 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan Uji F

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.238	2.575		1.646	.103
	Total_X1	.400	.067	.514	5.987	.000
	Total_X2	.577	.130	.382	4.446	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Table 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan Uji t dan Nilai Sig

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Diketahui nilai Sig, untuk pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer satisfaction* adalah sebesar 0,000. Nilai Sig. 0,000 < 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer satisfaction* (H1 diterima) (Ardila et al., 2023)

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Diketahui nilai Sig, untuk pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer satisfaction* adalah sebesar 0,000. Nilai Sig. 0,000 < 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer satisfaction* (H2 diterima) ((Albanna et al., 2022)

### 5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dengan menggunakan uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*, *E-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Service Quality* dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*

Maka *e-service quality* dan *e-trust* terbukti dapat menjadi upaya untuk meningkatkan tingkat *e-satisfaction*. Oleh karena itu dalam meningkatkan kepuasan penggunaannya Halodoc harus senantiasa meningkatkan layanannya berdasarkan aspek yang terdapat pada variable *E-Service Quality* dan menjaga kepercayaan penggunaannya berdasarkan aspek yang terdapat pada *E-Trust*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Channar, Z. A., Soomro, R. H., & Streimikis, J. (2021). E-Banking Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Serial Mediation through Modified E-S-QUAL Model and Second-Order PLS-SEM. *Engineering Economics*, 32(5), 407–421. <https://doi.org/10.5755/J01.EE.32.5.28997>
- Akbar, A., Pradana, M., Wardhana, A., & Adhiim, M. (2021). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty of a Financial Technology Applications through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Italienisch*, 11(2), 496–501.
- Albanna, M. R., Yunita, D., & Nofiauwaty, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Konsumen Tokopedia di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 159–172. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.18731>
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (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. *Mathematics*, 10(13). <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Anggita, V. (2021, August 27). Halodoc Masuk Daftar 100 Perusahaan Teknologi Kesehatan Top Dunia. *Swa Online*. <https://swa.co.id/swa/trends/halodoc-masuk-daftar-100-perusahaan-teknologi-kesehatan-top-dunia>
- Ardila, T., Rahmidani, R., & Padang, U. N. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Marketplace Bukalapak Di Kota Padang Universitas Negeri Padang*. 02(1), 205–218.
- ATA, S., BAYDAŞ, A., & YAŞAR, M. E. (2021). the Relationship Between Determinants of Shopping Sites and Customer E-Trust, Purchase Intention, Satisfaction, and Repurchase. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 324–349. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.979417>
- Bozbay, Z., Yaman, Y., & Özkan, E. (2016). The Role of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Retailing: A Comparative Study of Apparel and Book Industries. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 19–19. <https://doi.org/10.22532/jtl.237885>
- Burhan, F. A. (2021, December 2). Investasi ke Startup Kesehatan RI Melonjak, Berpotensi Jadi Unicorn. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/61a869697c7d4/investasi-ke-startup-kesehatan-ri-melonjak-berpotensi-jadi-unicorn>
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Charumilind, S. (2020, December 16). COVID-19: Implications for business in 2020. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business-2020>
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Ghifari, Z. M. (2021). The effect of e-service quality on e-customer satisfaction of dana application. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6576–6582.
- Grönroos, C. (1984). 852901.Pdf. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Gunawan, A. A. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.
- Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 24–34. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.7533>
-



- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., Raewf, M. B., & Ahmad, A. R. (2021). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1804/1/012039>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>
- Kang, G. Du, & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266–277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Kartika, D., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2021). The Effect of Customer Perceived Value and E-Service Recovery One-Loyalty with E-Satisfaction and E-Trust as Intervening Variables on E-Commerce Shopee Indonesia Customers in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(11), 246–258. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211133>
- Kudinska, M., & Romanova, I. (2017). *BANKING AND FINTECH: A CHALLENGE OR OPPORTUNITY? Inna Rom ā nova and Marina Kudinska*. 98, 21–35. <https://doi.org/10.1108/S1569-375920160000098002>
- Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia#:~:text=Berdasarkan data internetworldstats%2C pengguna internet,mencapai 989%2C08 juta jiwa>.
- Maulida, V. W., & Utami, F. N. (2022). Effect of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction Alfagift Application in West Java Province. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 9762–9771. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4772>
- Mendoza, M. C. O., Santos, R. R. C., & Magdaraog, J. E. H. (2020). Assessment of E-Service Quality Dimensions and Its Influence on Customer Satisfaction: A Study on the Online Banking Services in the Philippines. *2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications, ICIEA 2020*, 1076–1081. <https://doi.org/10.1109/ICIEA49774.2020.9101940>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Puranda, N. R., Ariyanti, M., & Ghina, A. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty With E-Satisfaction as an Intervening for GoFood Application Users. *Italienisch*, 12(1), 218–226. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/189>
- 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>
- Salome, I., Ayotunde, O., Samuel, O., & Samuel, O. (2022). From Service Quality To E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1–15.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Saputra, G. Y., & Setyadi, H. J. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, CUSTOMER LOYALTY DAN BRAND EQUITY PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING. *Open Journal System*, 15(2), 4293–4304.
- 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*. 17–22. <https://doi.org/10.31098/pss.v11i1.85>
- Lazaroni, I. (2017). *Manajemen Kinerja Pegawai Secara Elektronik (E-Performance) Pada Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya” Menggunakan Information System Success Model (ISSM)2017*. . <http://repository.its.ac.id/id/eprint/42566>
- Nurfarida, Iva Nurdiana. “Pengukuran Indeks Kepuasan Pelanggan Untuk Peningkatan Kualitas Layanan.”
-

*Modernisasi*, vol. 11, 2015.

Parasuraman, Valarie A., Zeithmal, Leonard L Berry. 1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.

Ramdhani, P. (2021). *Pengaruh System Quality, Information Quality, Service Quality, Ease To Use, Dan Security Control Terhadap User Satisfaction Sistem Informasi Akuntansi Berbasis C2c E-Commerce (Studi Asosiatif Kausal pada Pengguna Aplikasi Marketplace Shopee di Kalangan Ma* [Universitas Sumatera Utara]. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/33151>.

Tjiptono, Fandy 2000, *Pemasaran Jasa*, Penerbit: Andi offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy.2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.