

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hipotesis **H₁** yang menyatakan *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* **diterima**. Hal ini dikarenakan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil positif dan signifikan hal ini dilihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,32 dan *t-values* sebesar $4,43 > 1,96$. Melalui hasil penelitian ini maka, sangat penting bagi Halodoc untuk membangun kualitas layanan elektronik mereka dengan baik sehingga menimbulkan dapat menimbulkan niat pelanggan dari pengguna jasa Halodoc untuk membeli kembali produk atau jasa yang diberikan oleh Halodoc.

Hipotesis **H₂** yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* **diterima**. Hal ini dikarenakan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil positif dan signifikan hal ini dilihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,35 dan *t-values* sebesar $4,50 > 1,96$. Melalui hasil penelitian ini maka, membangun serta menjaga kepercayaan suatu merek merupakan hal yang sangat penting, karena berdampak langsung terhadap minat pembelian ulang, apabila tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk tinggi, maka semakin besar pula tingkat niat pelanggan dari pengguna jasa Halodoc untuk membeli kembali produk atau jasa yang diberikan oleh Halodoc.

Hipotesis **H₃** yang menyatakan *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* **diterima**. Hal ini dikarenakan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil positif dan signifikan hal ini dilihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,29 dan *t-values* sebesar $3,82 > 1,96$. Melalui hasil penelitian ini maka, adanya pengaruh elektronik kualitas layanan berpengaruh dengan kepuasan pengguna tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman pengguna menggunakan Halodoc

dalam melakukan transaksi selama ini sehingga pengguna secara langsung dapat merasa puas setiap kali melakukan pembelian pada Halodoc.

Hipotesis **H₃** yang menyatakan *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* **diterima**. Hal ini dikarenakan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil positif dan signifikan hal ini dilihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,29 dan *t-values* sebesar $3,82 > 1,96$. Melalui hasil penelitian ini maka, adanya pengaruh elektronik kualitas layanan berpengaruh dengan kepuasan pengguna tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman pengguna menggunakan Halodoc dalam melakukan transaksi selama ini sehingga pengguna secara langsung dapat merasa puas setiap kali melakukan pembelian pada Halodoc.

Hipotesis **H₄** yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* **diterima**. Hal ini dikarenakan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil positif dan signifikan hal ini dilihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,16 dan *t-values* sebesar $2,07 > 1,96$. Melalui hasil penelitian ini maka, suatu kepercayaan merek sebuah perusahaan terbentuk akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen. Dalam hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek Halodoc dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman dengan suatu brand atau brand yang telah dipercaya daripada memilih produk atau jasa dari brand lainnya.

Hipotesis **H₅** yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* **diterima**. Hal ini dikarenakan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil positif dan signifikan hal ini dilihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,16 dan *t-values* sebesar $2,07 > 1,96$. Melalui hasil penelitian ini maka, jika pengguna Halodoc memiliki niat membeli kembali yang tinggi pada aplikasi Halodoc karena pengguna merasa puas pada produk maupun pelayanannya dari Halodoc hal tersebut didasari oleh pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi menggunakan aplikasi Halodoc, semakin pelanggan puas maka semakin tinggi niat beli kembali.

Hipotesis **H₆**, yang menyatakan *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* **diterima**. Hal ini dikarenakan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil positif dan signifikan hal ini dilihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,22 dan *t-values* sebesar 2,24 > 1,96. Melalui hasil penelitian ini maka, adanya *electronic service quality* dan *customer satisfaction* menyampaikan pengaruh yang positif terhadap minat pengguna Halodoc untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi Halodoc. Pengalaman yang diperoleh pada pembelian sebelumnya dijadikan pertimbangan oleh pengguna untuk membentuk keputusan pembelian pada masa yang akan datang. Apabila konsumen puas menggunakan pembelian sebelumnya akan memungkinkan mereka untuk berkomitmen pada sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh Halodoc.

Hipotesis **H₇**, yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* **diterima**. Hal ini dikarenakan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil positif dan signifikan hal ini dilihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,16 dan *t-values* sebesar 2,11 > 1,96. Melalui hasil penelitian ini maka, ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, pelanggan hampir tidak memerlukan pertimbangan lagi buat kembali menggunakan layanan tersebut sehingga pengalaman baik yang dialami pelanggan mengindikasikan bahwa aplikasi Halodoc tersebut berhasil menciptakan kepercayaan merek pada penggunanya. Jika Halodoc memberikan kepercayaan merek mirip yang dibutuhkan oleh pengguna maka pengguna akan puas dan akan melakukan pembelian ulang di aplikasi Halodoc.

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Halodoc dapat membangun minat pembelian kembali penggunanya melalui variabel yang diteliti oleh peneliti, namun berdasarkan hasil analisis deskriptif terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan pada setiap variabel, yaitu :

1. Variabel *Electronic Service Quality* (X1)

Pada variabel *Electronic Service Quality* (X1) memiliki jawaban rata-rata dengan kecenderungan positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu butir ESQ3 yaitu “Aplikasi Halodoc dapat berfungsi dengan baik tanpa gangguan sistem”. Yang ditanggapi dengan frekuensi sebesar 145 responden atau 59,18%. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan negatif tertinggi dengan pernyataan butir ESQ14 yaitu “*Customer service* Halodoc selalu merespon keluhan pelanggan dengan tanggap”. Yang ditanggapi dengan frekuensi sebesar 8 responden atau 3,27%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengguna sudah merasa bahwa aplikasi Halodoc dapat berfungsi dengan baik tanpa gangguan sistem ketika menggunakan jasa Halodoc, ini merupakan suatu layanan yang harus dipertahankan oleh perusahaan karena Halodoc merupakan sebuah aplikasi berbasis online yang harus memastikan tidak ada kendala dalam aplikasinya yang mengganggu pengguna saat berjalannya transaksi pada aplikasi mereka, namun pengguna merasa bahwa *Customer service* Halodoc tidak selalu merespon keluhan pengguna dengan tanggap.

2. Variabel *Brand Trust* (X2)

Pada variabel *Brand Trust* (X2) memiliki jawaban rata-rata dengan kecenderungan positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu butir BT2 yaitu “Halodoc sudah sesuai dengan harapan”. Yang ditanggapi dengan frekuensi sebesar 142 responden atau 57,96%. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan negatif tertinggi dengan pernyataan butir BT5 yaitu “Halodoc terbuka akan kritik dari customer demi peningkatan kualitas pelayanan”. Yang ditanggapi dengan frekuensi sebesar 8 responden atau 3,27%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengguna sudah merasa bahwa aplikasi Halodoc sudah sesuai dengan harapan sehingga memenuhi keinginan pengguna Halodoc, Halodoc

membangun kepercayaan merek mereka dengan memenuhi harapan pengguna saat menggunakan jasa Halodoc sehingga mendapatkan kepercayaan pengguna, namun pengguna merasa bahwa Halodoc kurang terbuka akan kritik dari *customer* demi peningkatan kualitas pelayanan.

3. Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Pada variabel *customer satisfaction* (Z) memiliki jawaban rata-rata dengan kecenderungan positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu butir CS1 yaitu “Adanya perasaan senang menggunakan layanan kesehatan aplikasi Halodoc”. Yang ditanggapi dengan frekuensi sebesar 132 responden atau 53,88%. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan negatif tertinggi dengan pernyataan butir CS5 yaitu “Pelayanan yang diberikan saat menggunakan aplikasi Halodoc lebih baik dibandingkan dengan aplikasi kesehatan (*telemedicine*) lain”. Yang ditanggapi oleh 14 responden atau 1,63%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengguna sudah merasa senang saat menggunakan layanan kesehatan aplikasi Halodoc, pengguna aplikasi Halodoc merasa puas dengan layanan yang diberikan Halodoc sehingga dapat memicu pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Halodoc, namun pengguna merasa bahwa pelayanan yang diberikan saat menggunakan aplikasi Halodoc tidak lebih baik dibandingkan dengan aplikasi kesehatan (*telemedicine*) lain.

4. Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Pada variabel *repurchase intention* (Y) memiliki jawaban rata-rata dengan kecenderungan positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu butir RI1 yaitu “Adanya ketertarikan menggunakan kembali aplikasi Halodoc”. Yang ditanggapi dengan frekuensi sebesar 134 responden atau 54,69%. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan negatif tertinggi dengan pernyataan butir RI5 yaitu “Halodoc merupakan pilihan pertama dalam memilih layanan kesehatan

online”. Yang ditanggapi oleh 9 responden atau 3,67%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengguna Halodoc memiliki ketertarikan menggunakan kembali aplikasi Halodoc, pengguna halodoc memiliki kecenderungan untuk menggunakan aplikasi Halodoc untuk melakukan pembelian kembali atau transaksi kembali pada aplikasi Halodoc, namun pengguna Halodoc tidak memilih pilihan pertama aplikasi Halodoc dalam memilih layanan kesehatan online (*telemedicine*).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang beberapa jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Kendala mengenai referensi mengenai penelitian *brand trust* mengenai jasa aplikasi *telemedicine*, dikarenakan aplikasi tersebut mulai berjalan secara maksimal pada *pandemic* Covid-19, dan membuat peneliti kesulitan untuk mendapatkan referensi yang sesuai.
3. Peneliti kurang memanfaatkan seluruh social media yang ada, untuk menyebar kuesioner secara online seperti (twitter, TikTok, dan Facebook), sehingga membuat pembuatan penelitian ini sedikit terhambat.
4. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* dengan waktu yang telah dipilih, hal ini membatasi sampel yang diambil, peneliti berharap di masa depan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan *database* pengguna Halodoc sehingga sampel dapat dihubungi pada waktu kapanpun dan menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.4 Saran

Halodoc merupakan *e-commerce* berbasis telemedicine terbesar di Indonesia bersifat aplikasi maupun website adalah Halodoc. Halodoc merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani di bidang telekonsultasi kesehatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi halodoc cenderung menunjukkan niat pembelian kembali atau bertransaksi kembali melalui aplikasi Halodoc, meskipun begitu peneliti menyarankan beberapa hal kepada pengelola Halodoc untuk meningkatkan niat pembelian kembali pada variabel yang telah diteliti oleh peneliti. Adapun saran tersebut adalah:

1. Mengenai variabel *electronic service quality* terdapat respon negatif tertinggi sebesar 3,27% terkait beberapa pengguna yang merasa *customer service* Halodoc tidak merespon keluhan pengguna dengan tanggap, untuk itu Halodoc perlu membuat training untuk *customer service* karena memiliki tanggung jawab besar sebagai perwakilan dari perusahaan sebagai *frontliner* suatu perusahaan, perusahaan dapat menginfokan pembagian waktu yang akan direspon oleh *customer service* jika *customer service* tidak dapat melayani keluhan 24 jam maka Halodoc menginfokan pembagian waktu yang tepat sehingga pengguna tidak merasa diabaikan oleh *customer service* halodoc, serta Halodoc dapat memanfaatkan platform komunikasi lain seperti Telegram, *social media direct message*, atau *Chatbot* sebagai platform komunikasi lain karena hingga saat ini Halodoc hanya menggunakan *call center* Halodoc dan email saja untuk menanggapi keluhan konsumen.
2. Mengenai variabel *brand trust* terdapat respon negatif tertinggi sebesar 3,27% terkait kurang terbuka akan kritik dari *customer* demi peningkatan kualitas pelayanan, seperti kekurangan Halodoc sebelumnya pada *electronic service quality* bahwa kurangnya respon dari *customer service* Halodoc, maka kurang terbuka akan kritik dari *customer* demi peningkatan

kualitas pelayanan dapat mengurangi kepercayaan merek pengguna Halodoc, untuk itu Halodoc perlu meningkatkan rasa keterbukaan akan kritik dan saran yang diberikan pengguna kepada Halodoc, Halodoc dapat memberikan perhatian pribadi kepada para penggunanya agar pengguna merasakan bahwa kritik dan saran mereka di dengar seperti meningkatkan keramahan dan memberikan solusi serta tanggapan kepada konsumen agar hubungan antara Halodoc dan pengguna bersifat baik dan dapat menimbulkan kepercayaan merek lebih kepada perusahaan.

3. Mengenai variabel *customer satisfaction* terdapat respon negatif tertinggi sebesar 1,63% terkait beberapa pengguna yang merasa pelayanan yang diberikan saat menggunakan aplikasi Halodoc tidak lebih baik dibandingkan dengan aplikasi kesehatan (telemedicine) lain, untuk itu dalam peningkatan kepuasan penggunanya Halodoc harus memperhatikan beberapa pelayanan yang harus ditingkatkan agar pengguna merasa aplikasi kesehatan Halodoc lebih unggul dibanding yang lain, seperti memberikan *form feedback* mengenai kepuasan pengguna secara rutin setelah bertransaksi untuk mengetahui aspek mana yang masih belum memenuhi harapan pengguna dan perlu ditingkatkan kembali. Halodoc harus terus meningkatkan pelayanannya dan belajar dari pesaingnya, seperti halodoc meningkatkan kualitas *customer service* dan harus mengkaji kembali sistem *refund* yang sering sulit untuk di klaim oleh pengguna Halodoc.

4. Mengenai variabel *customer satisfaction* terdapat respon negatif tertinggi sebesar 3,67% terkait beberapa pengguna yang merasa bahwa Halodoc bukan pilihan pertama dalam memilih layanan kesehatan online (*telemedicine*), untuk itu sebaiknya menjadi perhatian pihak Halodoc untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya. pelayanan pengguna yang responsif dan solutif serta penanganan komplain pengguna yang dapat diselesaikan dalam waktu yang cepat agar pengguna tertarik untuk terus

bertransaksi pada aplikasi Halodoc dibandingkan bertransaksi pada aplikasi kesehatan lainnya agar konsumen tetap terus menggunakan aplikasi Halodoc sebagai pilihan pertama mereka.

5.5 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang lebih banyak, karena pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan hanya sebanyak 245 responden, dikarenakan 37 responden lainnya kurang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan tentunya kurang cukup untuk menunjukkan keadaan yang sebenarnya pada aplikasi Halodoc
2. Diharapkan peneliti di masa depan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan *database* pengguna Halodoc sehingga sampel dapat dihubungi pada waktu kapanpun dan menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang belum diteliti atau yang tidak terdapat dalam penelitian namun dengan objek yang sama agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi repurchase intention, karena perlu disadari, bahwa hasil penelitian ini tidak bersifat mutlak dan abadi, karena hakikatnya penelitian, akan bersifat adaptif dengan perkembangan zaman, ruang dan waktu.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*