

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek

#### 1.1.1 Profil Halodoc

Halodoc merupakan sebuah aplikasi dan situs web yang berasal dari Indonesia yang melayani di bidang kesehatan. Berdiri sejak tahun 2016 di Jakarta oleh Jonathan Sudharta dan Doddy Lukito. Halodoc memfasilitasi masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan secara daring, sesuai dengan tujuan dari Halodoc yaitu *simplifying healthcare* atau memberi kemudahan akses kesehatan untuk masyarakat di Indonesia. Halodoc merupakan *platform* yang menghubungkan pasien dengan dokter berlisensi, asuransi, laboratorium, dan apotek menjadi satu dalam aplikasi seluler. Komitmen perusahaan Halodoc untuk mempromosikan kesehatan tercermin dari berbagai solusi kesehatan yang komprehensif, yang mencakup pendekatan preventif hingga kuratif, semua di dalam satu aplikasi.



**Gambar 1. 1 Logo Halodoc**

Sumber: Website Halodoc

Halodoc memberikan solusi kesehatan terlengkap di Indonesia seperti konsultasi dengan dokter umum ataupun spesialis, membeli obat dan vitamin *online*, membuat janji dengan rumah sakit, medical *check-up*, tes laboratorium dari rumah, memberikan informasi terkini seputar kesehatan dan lainnya yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Halodoc menyediakan fitur konsultasi medis melalui *video call (teleconsultation)*, pembelian obat melalui Apotik Antar, serta pemeriksaan lab secara *on-demand*. Walaupun bergerak pada bidang jasa *online*, Halodoc tidak menggantikan pusat-pusat kesehatan yang ada karena terdapat aturan yang ada pada Halodoc untuk tidak boleh

menghasilkan diagnosis dan pemberian resep, sehingga dokter konvensional yang ada fungsinya tidak tergantikan dengan layanan Halodoc. Saat ini, Halodoc telah menggandeng lebih dari 1.000 jaringan apotik, dan membidik kerja sama dengan 500 rumah sakit tahun ini. Hal ini membuat jangkauan layanan aplikasi kesehatan ini semakin besar.

Halodoc terus mengembangkan layanannya agar mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada saat ini seperti Alodokter, Hellosehat, KlikDokter, Sehatq, YesDok, dan masih banyak lainnya. Beberapa cara yang dilakukan Halodoc untuk bersaing dengan kompetitor yang ada adalah dengan selalu memberikan promo-promo yang menarik untuk para pelanggan Halodoc. Selain itu salah satu cara yang dilakukan Halodoc untuk bersaing adalah dengan bekerjasama dengan Gojek, melalui kerja sama tersebut Gojek akan menghubungkan fitur Gomed di dalam aplikasi Gojek dengan aplikasi Halodoc. Selain itu dengan bekerjasama dengan Gojek semakin banyak promo atau potongan harga yang disediakan jika menggunakan Halodoc melalui aplikasi Gomed. Sehingga pengguna Gojek akan langsung diarahkan ke aplikasi Halodoc untuk pemesanan kebutuhan medis seperti obat atau vitamin. Selain itu, Halodoc juga menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan asuransi.

### **1.1.2 Visi dan Misi**

#### a. Visi

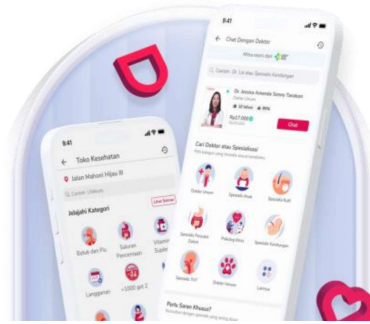
*“Simplifying Healthy Care”*, Membantu membawa layanan kesehatan yang lebih baik ke jutaan masyarakat Indonesia.

#### b. Misi

Menciptakan kemudahan dalam mengakses kesehatan yang dapat membantu pasien yang membutuhkan

### **1.1.3 Fitur Layanan Halodoc**

Saat ini Halodoc memiliki beberapa fitur layanan yang tersedia melalui *website* dan *mobile application* untuk konsumennya sebagai berikut:



**Gambar 1. 2** Fitur Layanan Halodoc

Sumber: Website Halodoc

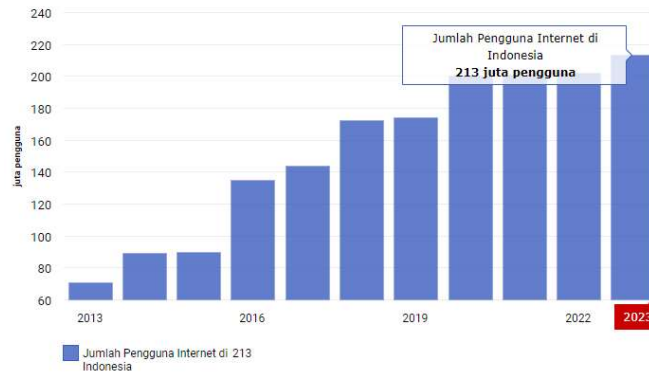
- a. *Chat* dengan dokter, fitur *chat* dengan dokter dapat difilter berdasarkan spesialisasi.
- b. Membuat janji RS dan janji medis, fitur ini memudahkan konsumen unntuk membuat janji dengan dokter di fasilitas kesehatan yang diinginkan oleh konsumen.
- c. Layanan *Home Lab*, layanan ini untuk memesan tes lab atau paket tes dan melakukan pengambilan sampel di rumah ataupun di lokasi yang diinginkan.
- d. Layanan khusus, di fitur layanan khusus ini konsumen dapat berbagi hal untuk menunjang kesehatan diri. Mulai dari jadwal pengingat obat, kalender menstruasi, artikel terkait kesehatan, parenting, kesehatan hewan, tes kesehatan mental, dan masih banyak hal lainnya yang dapat di coba oleh konsumen.

## **1.2 Latar Belakang**

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat pesat. Teknologi informasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia. Salah satu fungsi teknologi sistem informasi adalah membantu atau mendorong pekerjaan manusia agar berjalan lebih efektif dan efisien. Hal tersebut dapat ditandai dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, karena saat ini segala macam informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui Internet dan pengguna internet dapat menggunakan dan mengakses berbagai macam fasilitas yang ada untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan akses yang mudah, kecepatan informasi yang sudah memadai membuat manusia saat ini

memanfaatkan teknologi dan komunikasi dalam berbagai kebutuhan di hidupnya (Maharani, 2023).

Adanya aplikasi dan internet adalah bukti nyata dari perkembangan teknologi yang terjadi pada kehidupan masyarakat di dunia. Perkembangan internet di Indonesia dapat diketahui dari data atau laporan yang dipublikasikan oleh *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3 dibawah ini



**Gambar 1. 3 Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013 - Januari 2023)**

Sumber: We Are Social & Databoks (2023)

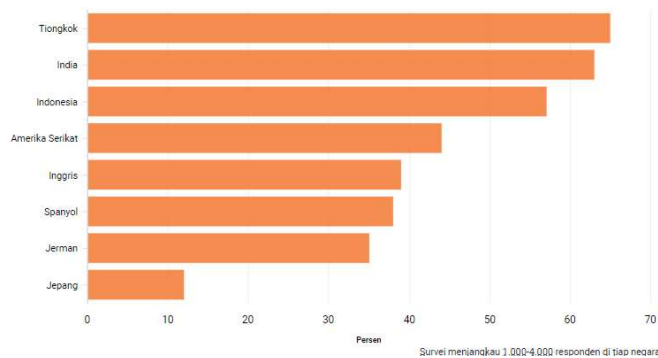
Dari data di pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya, yang dimana pada januari 2022 jumlah pengguna internet sebanyak 202 juta orang. Melihat dari data tersebut sebagian dari masyarakat di Indonesia telah menjadikan internet sebagai sarana untuk mempermudah kehidupan mereka. Dengan adanya internet manusia menjadi lebih terbantu, apalagi bagi mereka yang memiliki mobilitas yang cukup tinggi.

Berdasarkan pemaparan diatas jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Meski demikian Indonesia termasuk salah satu negara yang penduduknya cukup banyak yang belum terkoneksi internet. Dari hal tersebut diharapkan untuk pemerintah agar dapat memiliki peran dalam pendukung perkembangan internet ke seluruh pelosok daerah di Indonesia, karena di era digital seperti ini teknologi dan internet sangat

membantu masyarakat untuk mengakses segala informasi dan edukasi baru yang baik untuk kepentingan masyarakat.

Dampak dari era digitalisasi ini juga dapat dirasakan perkembangannya dalam bidang kesehatan di Indonesia. Terlebih saat ini terdapat permasalahan atau isu kesehatan yang menjadi sorotan, *Institute of Health and Metric Evaluation* (IHME) membuat analisa tentang 11 isu kesehatan yang menjadi sorotan pada 2023. Ke-11 isu yang dimaksud yakni long Covid, kesehatan mental, dampak perubahan iklim, penyakit kardiovaskular, infeksi pernapasan bawah, dampak kemiskinan terhadap kesehatan, penguatan sistem kesehatan, diabetes, cedera akibat kecelakaan di jalan, demensia, dan penuaan populasi. Beberapa penyakit tersebut perlu mendapatkan perhatian khusus karena sama-sama bisa menyebabkan kematian (Rostanti, 2023).

Dilihat dari isu kesehatan di Indonesia yang dilansir oleh *Institute of Health and Metric Evaluation* membuat banyak kekhawatiran yang muncul yang dirasakan oleh masyarakat. Sehingga masyarakat saat ini mencari berbagai informasi dan alternatif untuk selalu bisa mengakses layanan kesehatan dengan cepat. Menurut Dr Soumya Swaminathan, Kepala Ilmuwan di Organisasi Kesehatan (2024) dunia teknologi kesehatan digital mempunyai potensi untuk merevolusi pemberian layanan kesehatan, menjadikannya lebih mudah diakses, efisien, dan berpusat pada pasien. Permintaan masyarakat terhadap solusi layanan kesehatan digital telah meroket, terutama setelah pandemi COVID-19 telemedis, pemantauan pasien jarak jauh, dan teknologi kesehatan digital lainnya telah menjadi hal yang lumrah, sehingga mengubah cara pemberian layanan kesehatan (Koru, 2024). Hal tersebut akan membuka ruang bagi industri kesehatan untuk melakukan inovasi baru yang dapat membantu masyarakat dengan salah satunya telekonsultasi. Dengan adanya kemajuan inovasi baru yaitu *platform* telekonsultasi berdampak pada persaingan bisnis kesehatan di Indonesia. Perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan harus terus memberikan layanan yang terbaik untuk masyarakat.



**Gambar 1. 4 Persebaran Pengguna Aplikasi Kesehatan Global**

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1.4 menyatakan bahwa Indonesia sendiri menjadi peringkat ke-3 Global sejak tahun 2020 sebagai negara yang memanfaatkan aplikasi kesehatan, dengan sebanyak 57% responden pengguna aplikasi kesehatan. Salah satu faktor yang membuat Indonesia menjadi peringkat ke-3 yang memanfaatkan layanan kesehatan *digital*, yaitu pada saat pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 ini telah mengubah perilaku masyarakat untuk menggunakan layanan kesehatan digital yang berbentuk aplikasi dan juga *website* yang dapat diakses dengan mudah melalui telepon genggam pribadi.

Aviat (2024) *healthcare information system* mengatakan seiring dengan berjalannya waktu, teknologi kesehatan digital tidak dapat dipisahkan dari sektor kesehatan. Bahkan pemerintah telah menetapkan optimalisasi teknologi di sektor kesehatan sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan kesehatan yang berorientasi pada pasien melalui strategi transformasi digital kesehatan 2024. Berdasarkan muatan pada republika.co.id, survei Deloitte Indonesia yang bekerja sama dengan Bahar dan *Center for Healthcare Policy and Reform Studies (Chapters)* Indonesia menemukan bahwa sekitar 84,4% pengguna layanan kesehatan digital mengaku puas dengan layanan yang mereka rasakan. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan kesehatan berbasis digital sangat baik. Temuan serupa juga didapatkan dari uji coba layanan telemedis di 8 fasilitas kesehatan tingkat pertama dan 10 fasilitas kesehatan rujukan tingkat lanjutan. Seperti yang dilansir di republika.co.id, 87% peserta JKN yang menjadi responden merasa layanan telemedis memudahkan mereka dalam memperoleh layanan kesehatan. Survei *Medix Medical Monitor*

*Research* pada bulan Juni 2021 yang dilansir dari sampaijauh.com juga menemukan hal yang serupa, yaitu 92% masyarakat Indonesia memanfaatkan layanan kesehatan digital karena mempermudah pencarian sarana dan perawatan medis. Dari berbagai survei yang dilakukan, layanan kesehatan digital mendapatkan respon yang sangat positif dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi kesehatan mampu memberikan nilai dan manfaat terhadap pelayanan kesehatan yang mereka terima (Aviat, 2024).

Di Indonesia, telah terdapat berbagai aplikasi yang mendukung akses fasilitas pelayanan kesehatan, diluncurkan oleh berbagai pihak dari perusahaan rintisan atau yang biasa dikenal sebagai *startup*, hingga Kementerian Kesehatan (Wiryana & Erdiansyah, 2019). Salah satu *startup* yang menjadi pilihan masyarakat adalah aplikasi kesehatan Halodoc, yang menyediakan beberapa fasilitas untuk para penggunaannya secara *online*, yaitu fasilitas konsultasi dengan dokter, pembelian obat, buat janji dengan rumah sakit tujuan pengguna, serta beberapa fasilitas pendukung kesehatan lainnya.

**Tabel 1. 1 Data Aplikasi Kesehatan Beserta Investor 2020**

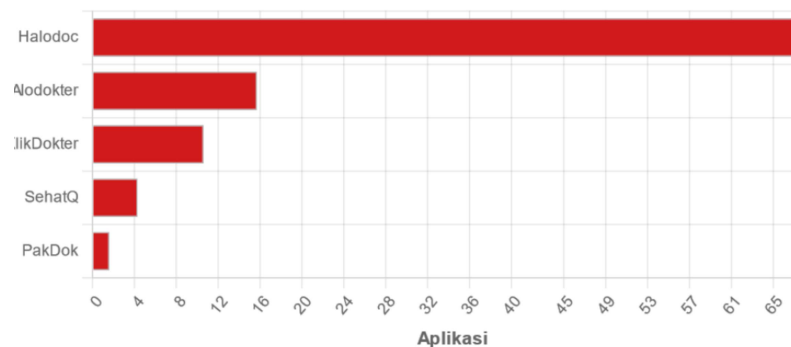
Medical Apps	Company	Investor	Download / Visitor	Service	Service Integration
Halodoc	PT Media Dokter Investama	UOB Venture, Bill Gates Foundation, Singtel Innov8 Korea investment, WuXi AppTec, Openspace Ventures, Group Clemont, Blibli.com, Investidea Grup Gojek	2.000.000 apps download	Chat/call doctor, find pharmacy, laboratory, hospital, book appointment, health article	Gojek, Prodia
AloDokter	PT Sumo Teknologi Solusi	Fenox Venture, Golden Gate Venture,	1.000.000 apps download	Chat doctor, book appointment,	AXA Mandiri, OVO,

		SoftBank Venture, Korea Invest Lim Der Shing, Feng He, 500 Startups		insurance, pharmacy, health article	Apotek Generik, Apotek Century
KlikDokter	PT Medika Komunika	Kalbe Farma	-	Chat doctor, find pharmacy, disease, health article	Kalbe farma
Udoctor	PT Telkom	Telkom Indonesia	11.000 visitor	Chat doctor, health meter, check health conditions	Admedika, Kalbe farma
Practo	Practo Indonesia	Tencent Sofina, Sequoia Capital India Google, Altimeter Matrix, Yuri Milner	-	Book appointment, chat doctor, pharmacy, health product, diagnostic book test	-
YesDok	Irwan Hartanto		1.000 apps download	Chat/call doctor, medical record, pharmacy, health article	Apotek K24, DANA, Link, Credit/Debit
GrabHealth	Good Doctor Technology & Grab	SoftBank (USD2M)		Chat doctor, pharmacy, health article, medical record	Grab, OVO

Sumber: Data online healthcare, 2020



Pada tabel diatas menampilkan data aplikasi kesehatan beserta investor, pengguna yang mengunduh aplikasi, *service*, dan *service integration* pada tahun 2020. Berdasarkan tabel 1.1 yang menampilkan data aplikasi kesehatan digital, Halodoc berada di posisi pertama. Dengan menggandeng beberapa investor, pada tahun 2020 atau pada saat pandemi Covid-19 ini, terdapat 2 juta pengguna yang mengunduh aplikasi Halodoc. Dibuktikan dengan adanya lonjakan pengguna di aplikasi kesehatan Halodoc, terdapat peningkatan sebesar 600% dalam jumlah penggunaanya dibanding dengan keadaan sebelum adanya pandemi, berdasarkan wawancara bersama CNBC pada Juni 2020 (Hasibuan, 2020). Halodoc juga membuka fasilitas baru kala pandemi, yaitu fasilitas Rapid dan *Polymerase Chain Reaction (PCR) Test drive- through* dan *home care* di beberapa titik di Indonesia dan berhasil membantu 100.000 penggunaanya untuk mendeteksi virus COVID-19 (Bosnia & Sudharta, 2020). Halodoc juga telah menjalin kerjasama bersama dengan 20.000 dokter berlisensi, 2.500 apotek rekanan, lebih dari 2.500 rumah sakit di 100 kota di Indonesia (Annur, 2020).

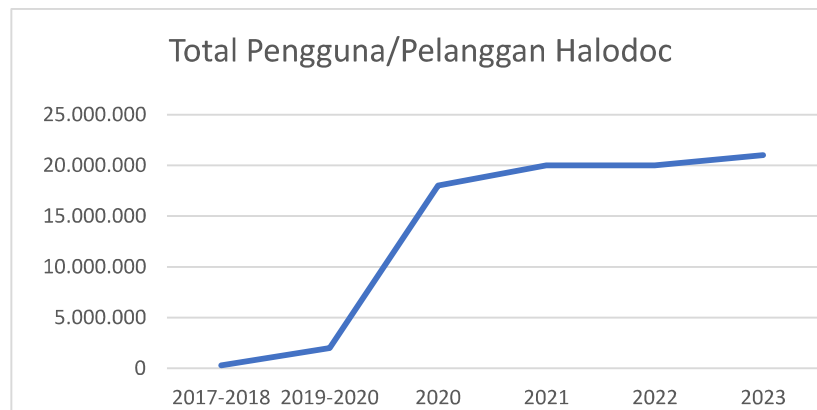


**Gambar 1.5 Aplikasi Kesehatan Terbaik Indonesia 2023**

Sumber: Top Brand Index data.goodstats.id

Setelah adanya lonjakan pada saat pandemi Covid-19 Halodoc tetap mempertahankan posisinya dengan menjadi urutan teratas dari berbagai aplikasi kesehatan di Indonesia. Terlihat dari data diatas pada masa pasca pandemi ini penggunaan aplikasi kesehatan terhitung tetap mengalami peningkatan. Gambar 1.5 menunjukan bahwa di dalam data yang dirilis oleh *Top Brand* pada fase 1 tahun 2023, terdapat 8500 responden memilih aplikasi Halodoc sebagai aplikasi andalan masyarakat di bidang kesehatan, saat ini total pengguna aktif bulanan mencapai 20

juta pengguna. Sekitar 67,2% responden memilih aplikasi yang didirikan oleh Jonathan Sudharta ini. Alternatif kedua yang banyak dipilih adalah Alodokter, aplikasi ini meraih angka 15,7% *Top Brand Index* (TBI). Selain kedua aplikasi kesehatan diatas aplikasi kesehatan lainnya hanya memperoleh *Top Brand Index* (TBI) dibawah 10%. Yang dimana aplikasi SehatQ memperoleh 4,3% sedangkan PakDok dengan TBI di 1,6%. Namun saat ini aplikasi Halodoc pada app store dan juga playstore berada di posisi ke-2 pada kategori medical application. Saat ini yang berada di posisi pertama pada kategori medical adalah aplikasi Mobile JKN (App Store, 2023)



**Gambar 1.6 Total Pengguna/Pelanggan Halodoc**

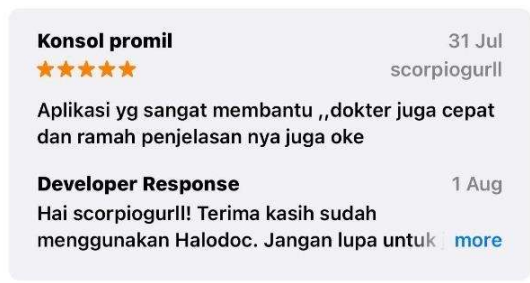
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

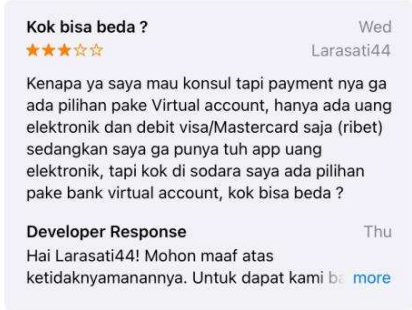

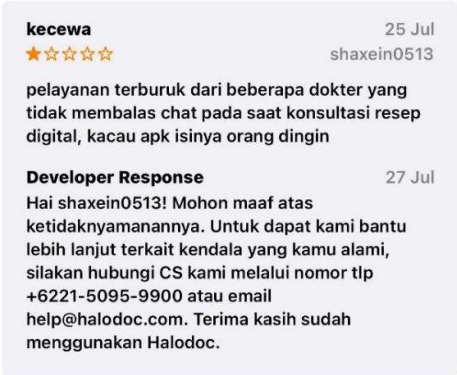
Pada gambar 1.6 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna atau pelanggan Halodoc dari tahun 2017 hingga tahun 2023. Pada penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna pada Aplikasi Halodoc di Masa Pandemi” oleh Alan Nathanael dan Ety Dwi Susanti (2022), dikatakan bahwa pada tahun 2017 hingga 2018 terdapat sekitar 307.800 pengguna Halodoc di tahun itu. Sebelum masuknya Covid-19 ke Indonesia pada tahun 2019 hingga awal tahun 2020 pengguna Halodoc bertambah menjadi 2.000.000 pengguna. Setelah masuknya Covid-19 ke Indonesia pada bulan Maret, pengguna Halodoc meningkat pesat hingga terdapat 18.000.000 pengguna. *Vice President Government Relations and Corporate Affairs* Halodoc Adeline Hindarto mengemukakan, tingginya tren layanan kesehatan digital tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya interaksi virtual saat pandemi, dibarengi dukungan dan fokus pemerintah dalam percepatan transformasi digital di Indonesia. Berdasarkan

Katadata.id, tahun (2021), jumlah pengguna Halodoc meningkat 25 kali lipat dalam tiga tahun terakhir. Tahun 2021 Halodoc memiliki 20.000.000 pengguna aktif bulanan, sedangkan jumlah transaksi melonjak 16 kali lipat. Selanjutnya pada tahun 2022 hingga 2023 berdasarkan Bisnis.com terdapat lebih dari 20 juta pengguna aktif bulanan yang terhubung dengan Halodoc (Fatimarahma, 2023).

Penggunaan aplikasi kesehatan merupakan sebuah terobosan baru peningkatan kapasitas digital di bidang kesehatan. Chairman Indonesia *Digital Medic Summit* (2022) Rosita Rivai menyetujui bahwa dengan adanya aplikasi kesehatan, maka akan terjadi pemerataan layanan kesehatan di seluruh Indonesia, agar mampu memiliki daya saing di ranah internasional. Dari data-data yang ada Indonesia menunjukkan bahwa peran teknologi sangat penting dalam mendukung dan mempermudah penanganan masalah kesehatan yang ada saat ini. Cara menilai apakah adanya aplikasi kesehatan dapat membantu masyarakat Indonesia pada era setelah pandemic covid-19 ini salah satunya adalah dengan melihat *review* dari konsumen. Pada *App Store* terdapat 270 ribu ulasan terkait Halodoc dengan rating 4.9 yang diberikan oleh pelanggan kepada Halodoc. Berikut ini, beberapa *review* positif dan negatif yang diberikan oleh konsumen kepada Halodoc:

**Tabel 1. 2 Ulasan Pengguna Halodoc Di App Store**

No	Ulasan dan Penilaian	Keterangan
1	 <p><b>Konsol promil</b> 31 Jul ★★★★★ scorpiogurll</p> <p>Aplikasi yg sangat membantu ,,dokter juga cepat dan ramah penjelasan nya juga oke</p> <p><b>Developer Response</b> 1 Aug Hai scorpiogurll! Terima kasih sudah menggunakan Halodoc. Jangan lupa untuk <a href="#">more</a></p>	Pengguna Halodoc tersebut memberikan ulasan bahwa pelayanan pada aplikasi Halodoc sangat membantu, karena respon dokter yang cepat dan penjelasan yang baik.

2	 <p><b>Kok bisa beda ?</b> Wed ★★★★☆ Larasati44</p> <p>Kenapa ya saya mau konsul tapi payment nya ga ada pilihan pake Virtual account, hanya ada uang elektronik dan debit visa/Mastercard saja (ribet) sedangkan saya ga punya tuh app uang elektronik, tapi kok di sodara saya ada pilihan pake bank virtual account, kok bisa beda ?</p> <p><b>Developer Response</b> Thu Hai Larasati44! Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Untuk dapat kami be <a href="#">more</a></p>	<p>Pengguna Halodoc tersebut memberikan ulasan bahwa pelayanan saat pembayaran yang disediakan tidak lengkap dan tidak memadai dengan baik.</p>
3	 <p><b>Pemesanan obat</b> 5 Nov ★★★★☆ bayu julyadi</p> <p>Bagus untuk konsultasi ngengan dokter, tp tidak usah pesan obat, 2jam obat masih di siapkan, driver tidak bisa di hubungi, cancel tidak bisa, cs ribet</p> <p><b>Developer Response</b> 6 Nov Hai Bayu Julyadi ! Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Untuk dapat kami be <a href="#">more</a></p>	<p>Pengguna Halodoc tersebut memberikan ulasan bahwa pelayanan konsultasi dengan dokter sudah bagus, namun untuk pelayanan pemesanan obat pengguna merasa kurang nyaman karena pelayanannya yang cukup lama.</p>
4	 <p><b>kecewa</b> 25 Jul ★★★★☆ shaxein0513</p> <p>pelayanan terburuk dari beberapa dokter yang tidak membalas chat pada saat konsultasi resep digital, kacau apk isinya orang dingin</p> <p><b>Developer Response</b> 27 Jul Hai shaxein0513! Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Untuk dapat kami bantu lebih lanjut terkait kendala yang kamu alami, silakan hubungi CS kami melalui nomor tlp +6221-5095-9900 atau email <a href="mailto:help@halodoc.com">help@halodoc.com</a>. Terima kasih sudah menggunakan Halodoc.</p>	<p>Pengguna Halodoc tersebut memberikan ulasan bahwa tidak puas dengan layanan chat dengan dokter karena dokter tidak membalas pesan tersebut.</p>

Sumber: App Store (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa pada tabel nomor 1 pelanggan yang sudah merasa puas dan terbantu dengan adanya pelayanan di aplikasi halodoc yang cepat dan baik, namun juga terdapat pelanggan halodoc yang merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan yang terdapat pada tabel 1.2 nomor 2, 3,

dan 4. Sehingga dari *review* yang pelanggan berikan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan dan memperbaiki kekurangan dari *e-service quality* yang sudah ada, karena hal tersebut berdampak kepada *customer satisfaction* dan juga *repurchase intention* pelanggan terhadap halodoc. Selain *e-service quality* terdapat *sales promotion* yang juga dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan juga *repurchase intention* (Fiona, 2020).

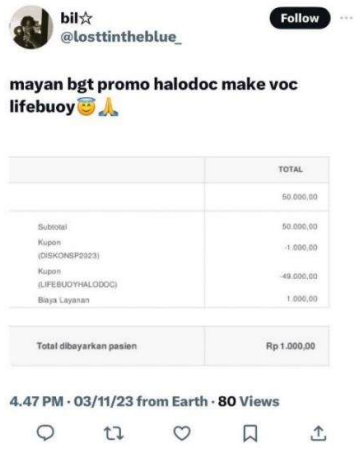

Menurut Kotler & Armstrong dalam Sudradjat *et al* (2023) mengatakan, strategi pemasaran ialah bagaimana perusahaan ciptakan nilai untuk *customer* serta bisa capai relasi yang memberi untung bersama pelanggan. Segala upaya dilakukan sebuah perusahaan industri kesehatan untuk memuaskan konsumen mereka, salah satunya perlu diterapkan bauran promosi dengan inovasi teknologi yang tepat sesuai dengan era saat ini yaitu *online sales promotion*. Dalam sektor kesehatan di Indonesia saat ini dari berbagai pihak seperti rumah sakit, klinik, apotek, perusahaan farmasi, dan bahkan layanan kesehatan digital umumnya melakukan praktik *sales promotion* seperti memberikan diskon, potongan harga, dan *cashback* yang dapat dilihat melalui *website*, brosur, dan bahkan media sosial. Namun, penting diingat bahwa dalam layanan kesehatan, regulasi yang ketat diberlakukan untuk memastikan praktik-praktik tersebut tidak mengganggu integritas medis atau kesejahteraan pasien. Menurut Klinik Pintar terdapat beberapa jenis promosi penjualan yang umum dalam bidang kesehatan di Indonesia, seperti memberikan diskon untuk layanan kesehatan di rumah sakit atau melalui aplikasi layanan kesehatan. Diskon dapat diberikan untuk layanan medis tertentu seperti pemeriksaan kesehatan. Selain itu adanya *cashback* yang diberikan, seperti pembelian vitamin tertentu dapat memenuhi syarat untuk mendapatkan *cashback* atau hadiah lainnya. Selain *cashback* rumah sakit atau bahkan layanan kesehatan digital menawarkan paket promosi kesehatan yang mencakup berbagai layanan medis dengan harga diskon. Dalam konteks kesehatan, penting untuk mencatat bahwa praktik ini harus dilakukan dengan hati-hati penuh dan dalam batas-batas yang diatur oleh lembaga terkait seperti Kementerian Kesehatan. Untuk memastikan agar promosi tidak mengorbankan kualitas layanan medis atau keselamatan pasien, berlaku regulasi dan kode etik yang ketat.

Menurut SAB *Digital Marketing* (2024) perkembangan promosi penjualan pada bidang kesehatan ini dapat sangat efektif sebagai alat pemasaran untuk menarik pasien baru dan mempertahankan yang lama, hal ini harus dipikirkan secara matang

untuk memastikan agar penawarannya tidak hanya menarik dari segi bisnis tetapi juga memberikan manfaat yang nyata bagi pasien. Meningkatkan daya tarik pasien serta memperkuat citra penyedia layanan kesehatan yang peduli dan berorientasi pada pasien dapat dilakukan dengan mengembangkan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut SAB *Digital Marketing* setelah promosi penjualan dikembangkan, komunikasi dan pemasaran menjadi penting untuk memastikan informasi tentang promo atau diskon sampai ke audiens yang ditargetkan, bisa disampaikan melalui berbagai saluran seperti pemasaran email, media sosial, situs web, dan iklan online. Halodoc selalu memberikan promosi-promosi yang menarik agar membuat pelanggannya merasa senang dan membuat pelanggannya akan melakukan pembelian ulang di layanan halodoc. Terdapat beberapa review terkait *sales promotion* yang ada pada *platform X*. Berikut beberapa review terkait *sales promotion* yang diberikan oleh halodoc:

**Tabel 1. 3 Ulasan Pelanggan Halodoc Di Twitter/X**

No	Ulasan	Keterangan
1	 <p>아근니아 @aghniuuu</p> <p><b>kontrol dokternya ke spkk 100rb an, untung ya halodoc ada diskon.</b></p> <p>Translate post</p> <p>5:13 PM · 29/10/23 from Earth · 216 Views</p>	<p>Konsumen tersebut memberikan ulasan bahwa merasa terbantu karena adanya diskon yang disediakan oleh Halodoc untuk kontrol ke dokter.</p>

2	 <p>bil☆ @losttintheblue_</p> <p>mayan bgt promo halodoc make voc lifebuoy 🙏👉</p> <table border="1"> <tr><td colspan="2">TOTAL</td></tr> <tr><td></td><td>50.000,00</td></tr> <tr><td>Subtotal</td><td>50.000,00</td></tr> <tr><td>Kupon (DISKONSP3023)</td><td>-1.000,00</td></tr> <tr><td>Kupon (LIFEBUOYHALODOC)</td><td>-49.000,00</td></tr> <tr><td>Biaya Layanan</td><td>1.000,00</td></tr> <tr><td colspan="2">Total dibayarkan pasien</td></tr> <tr><td colspan="2">Rp 1.000,00</td></tr> </table> <p>4.47 PM · 03/11/23 from Earth · 80 Views</p>	TOTAL			50.000,00	Subtotal	50.000,00	Kupon (DISKONSP3023)	-1.000,00	Kupon (LIFEBUOYHALODOC)	-49.000,00	Biaya Layanan	1.000,00	Total dibayarkan pasien		Rp 1.000,00		<p>Konsumen tersebut memberikan ulasan bahwa konsumen merasa senang karena adanya promo atau kupon yang konsumen pakai sehingga mendapatkan potongan harga di Halodoc.</p>
TOTAL																		
	50.000,00																	
Subtotal	50.000,00																	
Kupon (DISKONSP3023)	-1.000,00																	
Kupon (LIFEBUOYHALODOC)	-49.000,00																	
Biaya Layanan	1.000,00																	
Total dibayarkan pasien																		
Rp 1.000,00																		
3	 <p>Post</p> <p>mzziy @nnqopr</p> <p>please, tanganku gatal bgt utk chat halodoc, mana pake voucher jd cuman 1k 🙄👉</p> <p>Translate post</p> <p>12.27 PM · 28/10/23 from Earth · 1,4K Views</p> <p>1 Like</p>	<p>Konsumen tersebut memberikan ulasan bahwa konsumen tidak sabar untuk memakai layanan chat di Halodoc karena mendapatkan voucher.</p>																

Sumber: Twitter/X (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, menampilkan konsumen yang merasa senang dan puas karena adanya promo atau voucher yang diberikan oleh Halodoc. Hal tersebut dapat dilihat bahwa *sales promotion* yang diberikan Halodoc juga dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut Priansa dalam Sudrajat et al (2023), aktivitas promosi online dilakukan dengan tujuan untuk menarik pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, mempertahankan pelanggan dan untuk meningkatkan popularitas merek. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memotivasi mereka untuk bertransaksi kembali di Halodoc, bahkan konsumen dapat merekomendasikan layanan Halodoc kepada orang lain seperti contoh ulasan pelanggan Halodoc yang diunggah ke sosial media agar orang lain dapat melihat dan mengetahui hal tersebut seperti yang terdapat pada tabel 1.3 di atas. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang diperoleh oleh maka konsumen akan cenderung

melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Muchlisin Riadi, 2021).

*Customer satisfaction* adalah indikator konsumen dengan indikasi suka terhadap produk atau layanan yang diberikan (Fadillah & Fatihudin, 2019). *Customer satisfaction* merupakan sebuah komparasi antara apa yang diinginkan konsumen dengan persepsi yang didasarkan pada pengalaman atau kegiatan sebelumnya. *Customer satisfaction* dapat didasarkan pada bagaimana *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen maka kepuasan yang terjadi juga semakin tinggi (Faizi & Febrilia, 2022). *Sales promotion* juga dapat menjadi dasar untuk *customer satisfaction*, menurut Handayani (2022) promosi penjualan sering digunakan untuk merangsang dan mendorong konsumen agar mau membeli serta menggunakan produk, jasa atau layanan yang ditawarkan. Untuk memperkuat pengamatan mengenai *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pengguna Halodoc, maka peneliti melakukan prasurvei dengan target 30 responden yaitu seseorang yang mengetahui dan pernah menggunakan layanan kesehatan digital Halodoc.

**Tabel 1. 4 Faktor *e-service quality*, *sales promotion* dan *customer satisfaction***

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah menurut anda <i>e-service quality</i> dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) Halodoc?	28	2	93,3%	6,7%
2	Apakah menurut anda <i>sales promotion</i> dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> )?	26	4	86,7%	13,3%
3	Apakah <i>customer satisfaction</i> dapat mempengaruhi <i>repurchase intention</i> pelanggan halodoc?	26	4	86,7%	13,3%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)



Berdasarkan pada table 1.4 diatas, hasil dari pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden menemukan bahwa faktor *e-service quality* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan perolehan sebanyak 28 responden (93,3%) menjawab setuju dan 2 responden (6,7%) tidak setuju. Selain itu faktor *sales promotion* juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan memperoleh 26 responden (86,7%) setuju dan 4 responden (13,3%) tidak setuju. Dan faktor yang terakhir, yaitu faktor *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan dengan memperoleh 26 responden (86,7%) memilih setuju dan 4 responden (13,3%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor yang sudah disebutkan tersebut dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, sehingga dapat mempengaruhi *repurchase intention* terhadap layanan Halodoc (Ambaryanti, 2021).

*E-service quality* merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet (Tobing, 2022). *E-service quality* atau sering disingkat dengan *eServQual* pengembangan dari konsep *service quality* yang dikembangkan oleh para ahli sebelumnya. Parasuraman *et al* dalam Daryanti dan Shihab (Daryanti & Shihab, 2019) mendefinisikan *e-service quality* sebagai suatu tingkat bagaimana sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Susilo (Susilo, 2020) dimensi *e-service quality* dari perspektif pelanggan adalah pengalaman yaitu kesan perusahaan melalui pelanggan sebelumnya dan kepercayaan yaitu kepercayaan pelanggan dengan menyediakan layanan yang cepat dan kaya informasi. Untuk menunjukan tinggi dan rendahnya *e-service quality* terhadap aplikasi Halodoc peneliti melakukan survei yang serupa dengan sebelumnya. Dengan target kepada 30 responden yakni seseorang yang pernah dan mengetahui aplikasi kesehatan Halodoc. Berikut hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai *e-service quality* Halodoc:

**Tabel 1. 5 Faktor *E-Service quality***

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah Halodoc dapat menampilkan informasi layanan secara akurat	29	1	96,7%	3,3%
2	Apakah Halodoc melayani keluhan anda dengan cepat	24	6	80%	20%
3	Apakah anda merasa mudah dalam menemukan akses untuk menggunakan layanan Halodoc dalam aplikasi ataupun website	24	6	80%	20%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 1.5 bahwa 29 responden (96,7%) menjawab setuju dan 1 responden (3,3%) tidak setuju bahwa Halodoc dapat menampilkan informasi layanan secara akurat. Selain itu sebanyak 24 responden (80%) menjawab setuju dan 6 responden (20%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa Halodoc melayani keluhan dengan cepat dan juga merasa mudah dalam menemukan akses untuk menggunakan layanan Halodoc dalam aplikasi ataupun website. Dengan hasil tersebut *e-service quality* yang halodoc berikan memiliki nilai positif di mata konsumen.

Menurut Griffin dalam Rokhim (Rokhim et al., 2019), *sales promotion* adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk menarik minat pembeli dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya. Promosi penjualan bertujuan untuk menarik konsumen baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali bagi pengguna yang jarang melakukan pembelian. Menurut definisi diatas *sales promotion* merupakan aktivitas promosi berjangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang dan menarik konsumen dengan menggunakan seperangkat alat seperti kupon, diskon dan sebagainya agar dapat meningkatkan angka penjualan (Rokhim et al., 2019). Penerapan *sales promotion* bertujuan untuk mendorong terjadinya transaksi terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan. Halodoc menerapkan *sales promotion* dengan selalu menawarkan promo-promo terbarunya. Halodoc akan membagikan kode promo yang berlaku untuk pelanggan setianya, selain itu Halodoc akan memberikan *discount* atau potongan harga sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Hal tersebut dilakukan oleh Halodoc sebagai strategi untuk mendorong ketertarikan pelanggan untuk selalu bertransaksi di Halodoc. Untuk memperkuat penelitian pada variabel *sales promotion*, peneliti membuat pra survey terhadap 30 responden yang mengetahui atau pernah mencoba layanan Halodoc. Berikut hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai *sales promotion*:

**Tabel 1. 6 Faktor Sales Promotion**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah anda tertarik untuk memakai Halodoc karena voucher yang disediakan menarik	20	10	66,7%	33,3%
2	Apakah anda tertarik untuk memakai Halodoc karena harga diskon yang ditawarkan menarik	23	7	76,7%	23,3%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, hasil pra survey terhadap 30 responden menemukan bahwa terdapat 20 responden (66,7%) setuju dan 10 responden (33,3%) tidak setuju dengan pelanggan tertarik untuk memakai Halodoc karena voucher yang disediakan menarik. Selain itu terdapat 23 responden (76,7%) setuju dan 7 responden (23,3%) tidak setuju bahwa pelanggan tertarik untuk memakai Halodoc karena harga *discount* yang ditawarkan menarik. Dengan hasil yang didapatkan, Halodoc memiliki *sales promotion* yang positif yang dapat berdampak kepada *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Menurut Priharto (2020) *customer satisfaction* adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk atau layanan yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh

dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer satisfaction* adalah suatu hasil perbandingan antara harapan terhadap layanan atau kinerja yang didapatkan dalam menggunakan produk atau jasa. *Customer satisfaction* dapat berpengaruh penting untuk Halodoc, dengan adanya penilaian kepuasan pelanggan maka perusahaan Halodoc dapat mengukur sejauh mana kualitas layanan yang sudah diberikan dan dapat meningkatkan lagi kualitas layanan agar pelanggan Halodoc merasa puas (Trivedi & Yadav, 2020). *Customer satisfaction* juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dan membuka peluang besar untuk pelanggan melakukan *repurchase intention* (Meilatinova, 2021). Setelah adanya rasa puas dari pelanggan yang muncul setelah memakai produk atau jasa, maka akan ada rasa ingin mencoba dan minat membeli kembali produk atau jasa tersebut atau bisa di sebut dengan *repurchase intention*.

*Repurchase intention* merupakan hal yang mencerminkan loyalitas pelanggan, yang dapat diartikan bahwa pelanggan telah memiliki kepercayaan dan merasa puas terhadap produk atau layanan yang telah dirasakan sebelumnya sehingga menimbulkan pembelian selanjutnya (Mendoza, 2021). Sudirman Zaid (2020) menyebutkan *repurchase intention* sebagai perilaku pelanggan berdasarkan evaluasi pembelian dari pengalaman sebelumnya. Sebagian besar orang memiliki keinginan untuk membeli lagi disebabkan oleh penilaian mereka akan pembelian di awal. Hal ini memberi dampak terhadap kemungkinan tidak beralihnya pelanggan ke produk atau layanan lainnya. Biasanya seseorang yang melakukan *repurchase intention* dalam layanan jasa akan mencoba lagi dalam waktu dekat bahkan dapat mencoba layanan yang berbeda dari sebelumnya. Konsumen dengan perilaku *repurchase intention* dianggap lebih menguntungkan dari *purchase intention* (Savila et al., 2019). Tentu saja *repurchase intention* menjadi faktor yang sangat penting bagi Halodoc. Dalam menjaga *customer satisfaction* Halodoc harus selalu meningkatkan layanan, memberikan penawaran khusus, dan kupon diskon yang menarik untuk pelanggan. Dengan Halodoc mempertahankan *customer satisfaction* yang baik maka akan selalu ada peluang besar untuk pelanggan melakukan *repurchase intention* di Halodoc. Untuk memperkuat penelitian pada variabel *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, peneliti membuat pra survey terhadap 30 responden yang mengetahui atau

pernah mencoba layanan Halodoc. Berikut hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai *customer satisfaction* dan *repurchase intention* Halodoc:

**Tabel 1. 7 Faktor *customer satisfaction* dan *repurchase intention***

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah anda merasa puas dan berniat untuk bertransaksi kembali menggunakan Halodoc	25	5	83,3%	16,7%
2	Apakah anda berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di layanan kesehatan Halodoc	24	6	80%	20%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.7 hasil pra survey terhadap 30 responden menemukan bahwa konsumen merasa puas dan berniat untuk bertransaksi kembali menggunakan Halodoc dengan perolehan 25 responden (83,3%) setuju dan 5 responden (16,7%) tidak setuju. Selain itu konsumen berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di layanan kesehatan Halodoc memperoleh 24 responden (80%) setuju dan 6 responden (20%) tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, jika konsumen Halodoc merasa puas, maka kepuasan tersebut memberikan dampak positif dan membuka peluang untuk *repurchase intention*, namun jika memberikan dampak negative maka akan memberikan dampak sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti *e-service quality*, *sales promotion*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pelanggan Halodoc. Oleh karena itu didasari fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai bagaimana kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan yang dilakukan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan Aplikasi kesehatan Halodoc di masa pascapandemi ini. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh**

## ***E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pengguna Halodoc”***

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut

1. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pengguna Halodoc?
2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* pengguna Halodoc?
3. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna Halodoc?
4. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap *customer satisfaction* pengguna Halodoc?
5. Seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna Halodoc?
6. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pengguna Halodoc?
7. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pengguna Halodoc?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pengguna Halodoc.
2. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* pengguna Halodoc.
3. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna Halodoc.
4. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *sales promotion* terhadap *customer satisfaction* pengguna Halodoc.

5. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna Halodoc.
6. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pengguna Halodoc
7. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pengguna Halodoc

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan ilmu pengetahuan yang positif khususnya pada bidang *marketing* terkait *e-service quality*, *sales promotion*, *repurchase intention*, dan *customer satisfaction*. Penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan untuk penelitian berikutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *e-service quality*, *sales promotion*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* untuk bahan penelitian di kalangan mahasiswa Telkom University khususnya bagi mahasiswa yang mengambil peminatan tentang pemasaran

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Periode pelaksanaan penelitian ini berlangsung sejak bulan Oktober 2023 sampai dengan Mei 2024

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang menjelaskan seluruh proses penelitian hingga hasil akhirnya. Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran penelitian yang tertulis dalam skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang mengacu pada format yang berlaku di Telkom University. Adapun kelima bab tersebut sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian secara ringkas yang meliputi: sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, lalu diiringi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan juga sistematika penulisan tugas akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan secara ringkas mengenai teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian. Serta terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian yang digunakan variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian.