

Dari Kepuasan Menuju Loyalitas: Peran Kritis Kepercayaan pada Halodoc

From Satisfaction to Loyalty: The Critical Role of Trust in Halodoc

Nurhaliza Caesahanum¹, Raden Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurhalizach@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam konteks layanan telemedicine di Indonesia, dampak kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam pengembangan loyalitas konsumen yang tangguh. Konsentrasi penelitian ini adalah pada topik ini. Investigasi ini terutama difokuskan pada Halodoc. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, yang melibatkan perekrutan 120 partisipan. Untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap data, SmartPLS versi 4 dan perangkat lunak Structural Equation Modeling (SEM) diimplementasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang substansial terhadap loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak besar pada kepercayaan konsumen. Hasil ini menekankan peran penting kepuasan pelanggan dalam pengembangan loyalitas pelanggan, sebuah proses yang secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Hasil ini menekankan pentingnya bisnis memprioritaskan pengembangan *consumer trust*, *consumer loyalty*, dan *consumer satisfaction*.

Kata Kunci- consumer satisfaction, consumer trust, consumer loyalty

I. PENDAHULUAN

Berbagai bidang kehidupan manusia telah mengalami peningkatan ooleh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat. Perkembangan ini dipicu oleh berbagai inovasi yang terjadi di berbagai bidang. Dengan pesatnya teknologi ini, memunculkan berbagai peluang baru untuk menyediakan solusi yang lebih mudah, cepat, dan tepat sasaran. Kemajuan teknologi ini telah mempengaruhi area layanan kesehatan digital, yang terkadang disebut sebagai layanan telemedicine. Dimana pada saat Indonesia sedang menghadapi pandemi COVID-19, layanan *telemedicine* di Indonesia mulai banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat. Pada tahun 2020, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan banyaknya pengguna aplikasi kesehatan dengan presentasi sebesar 57% (Databoks Katadata, 2020). Survei yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan berbagai alasan mengapa pengguna memilih layanan *telemedicine* adalah karena menghemat waktu, mencegah penularan COVID, bisa digunakan kapan saja, dan berbagai alasan lainnya (Databoks Katadata, 2022).

Halodoc merupakan salah satu platform kesehatan secara digital yang merasakan dampak ini. Halodoc mengalami pertumbuhan penjualan hingga 600% dalam waktu dua bulan pada tahun 2020 (CNBC Indonesia, 2020). Kemudian pada tahun 2021, Halodoc mengalami lonjakan pengguna aktif bulanan yang mencapai 20 juta pengguna (Halodoc, 2021). Halodoc juga berhasil menjadi aplikasi kesehatan terbaik di Indonesia pada tahun 2023 dengan menempati peringkat pertama (Goodstats, 2023).

Terlepas dari peningkatan jumlah konsumen, Halodoc mengalami penurunan jumlah pengguna pada pascapandemi ini (Tempo, 2023). Pada saat pandemi COVID-19 melanda Indonesia, terjadi peningkatan pengguna yang ekstrim dan tidak normal sebesar 20 kali lipat tetapi pada pascapandemi ini terjadi penurunan *return rate data* pengguna Halodoc yang menjadi hanya 80% kembali dan hanya sekitar empat kali konsumen yang menggunakan Halodoc dalam setiap tahunnya (Tempo, 2023). Direktur Ekonomi Digital Celios yaitu Nailul Huda mengungkapkan bahwa saat ini sudah terjadi pergeseran preferensi masyarakat dalam berobat dari layanan *telemedicine* kembali ke layanan *offline* yang memengaruhi bisnis perusahaan teknologi di sektor kesehatan (*healthcare*) (Espo Ekonomi, 2023). Hal ini memunculkan pernyataan apakah tren penggunaan layanan *telemedicine* ini akan terus berlanjut pada pascapandemi ini (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0 Technology for Humanity, 2021).

Meskipun terjadi penurunan pengguna Halodoc semenjak pascapandemi ini, masih terdapat konsumen yang tetap menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc. Hal ini berpotensi mencerminkan adanya *consumer loyalty* di kalangan konsumen Halodoc di masa pascapandemi ini. Menggunakan retensi pelanggan dengan membangun loyalitas adalah pendekatan yang jauh lebih efektif untuk mencapai profitabilitas jangka panjang (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Tiga puluh responden yang sebelumnya pernah menggunakan aplikasi Halodoc dikirim email pra-survei dengan pertanyaan terbuka untuk mengetahui variabel yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap Halodoc. Dari hasil pra survei menunjukkan bahwa sekitar 23 responden menunjukkan adanya loyalitas karena pengalaman yang mereka alami, 20 responden menunjukkan adanya loyalitas yang tumbuh karena kepercayaan yang dirasakan berkat pengalaman yang dialami, dan sekitar 22 responden menyatakan akan tetap menggunakan Halodoc sebagai platform kesehatan utamanya. Hasil pra survei ini mencerminkan adanya potensi dari kepuasan konsumen menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada Halodoc.

Consumer satisfaction menjadi salah satu faktor yang dapat menjadi kunci untuk menciptakan *consumer loyalty* (Detik Finance, 2022). Ada dua hal yang mempengaruhi keputusan ini: Pertama, membina kepuasan pelanggan memiliki banyak keuntungan, seperti menciptakan hubungan bisnis-klien yang menguntungkan yang mendorong bisnis berulang dan loyalitas pelanggan (Fadhilah & Rubiyanti, 2023). Saat pelanggan merasa puas, maka akan muncul kecenderungan pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa dan membentuk loyalitas (Panday & Nursal, 2021). Sebuah penelitian menyimpulkan bahwa perkembangan *telemedicine* yang signifikan diperlukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berdampak pada kebahagiaan pasien dan meningkatkan terapi (Orange, Patel, Mack, & Cassel, 2021). Aspek-aspek yang mendukung kepuasan pengguna terhadap layanan *telemedicine* berperan dalam memengaruhi preferensi pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan pada pascapandemi (Morreale, et al., 2023). Maka dari itu, hal ini mencerminkan adanya potensi penting bagi penyedia layanan *telemedicine* seperti Halodoc untuk menjaga kepuasan konsumennya agar tetap berkelanjutan.

Satisfaction memiliki dampak yang positif terhadap *trust* (Andianto & Firdausy, 2020). *Consumer trust* ini merupakan keyakinan yang dirasakan oleh konsumen terhadap penjual berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya ataupun reputasi dari penjual tersebut (Kurniadi & Rana, 2023). Tingginya kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan aplikasi kesehatan dalam menangani berbagai masalah kesehatan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Vinata & Adialita, 2024). Kepercayaan terhadap organisasi penyedia layanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keyakinan dalam menggunakan layanan *telemedicine* (Purnastyasih & Prasjo, 2023). Hal ini berpotensi berlaku untuk Halodoc sebagai perusahaan yang menawarkan layanan *telemedicine*, dimana kepercayaan konsumen terhadap Halodoc dalam membantu konsumen menangani masalah kesehatannya berpotensi memengaruhi *consumer loyalty*. Mengingat ketatnya persaingan layanan *telemedicine* di Indonesia, inisiatif yang meningkatkan kesenangan dan kepercayaan pelanggan perlu mendapatkan banyak perhatian untuk menumbuhkan loyalitas.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk memahami bagaimana kepuasan konsumen dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan pada akhirnya membangun loyalitas konsumen yang kuat pada layanan *telemedicine* di Indonesia yang sudah masuk ke masa pascapandemi ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Tinjauan Literatur

1. Pemasaran

Kotler, Keller, dan Chernev (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai tindakan memahami dan memuaskan kebutuhan masyarakat dan individu dengan cara yang memajukan tujuan bisnis. Melalui proses pemasaran, bisnis menciptakan nilai bagi konsumen dan masyarakat. Sebagai hasilnya, mereka dapat membangun hubungan yang dapat dipercaya dengan pelanggan mereka, yang menguntungkan perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan (Kotler, Bowen, & Baloglu, 2022).

2. *Consumer Satisfaction*

Consumer Satisfaction, menurut Yunani, Pradana, Sakti, dan Putra (2024), adalah reaksi emosional - baik menguntungkan atau tidak menguntungkan - yang terjadi ketika kinerja produk dikontraskan dengan harapan. Pelanggan merasa tidak puas ketika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan. Namun demikian, ketika kinerja memenuhi atau di atas harapan, pelanggan merasa senang. Pelanggan tetap senang jika kinerja melampaui harapan mereka (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Kurniadi dan Rana menemukan tujuh ukuran kepuasan konsumen dalam penelitian mereka pada tahun 2023: 1) Kepuasan dengan layanan yang diberikan. 2) Kepuasan dengan keinginan yang terpenuhi. 3) Penilaian positif terhadap kualitas layanan. 4) Keyakinan pada keputusan

menggunakan layanan. 5) Kesiediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. 6) Kepuasan terhadap keputusan menggunakan layanan. 7) Kesesuaian pilihan dalam menggunakan layanan untuk kebutuhan yang diinginkan.

3. *Consumer Trust*

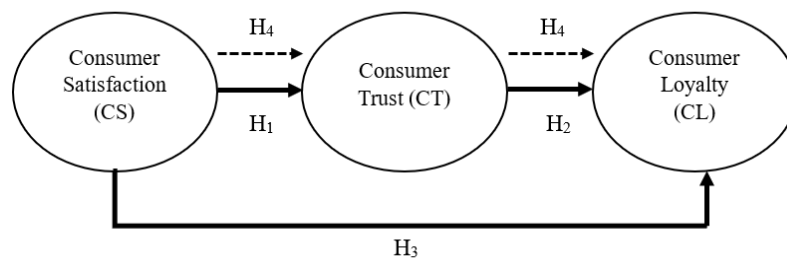
Meskipun tidak ada hubungan langsung, kepercayaan pelanggan adalah kesiapan satu pihak untuk menanggung risiko dari pihak lain atas dasar harapan atau kepercayaan (Arifin, 2021). Perilaku konsumen selama proses pembelian dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya dengan barang atau jasa perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap bisnis tersebut (Siswati, Iradawaty, & Imamah, 2024). Dalam penelitian Kurniadi & Rana (2023) *consumer trust* memiliki enam indikator yaitu 1) Persepsi kejujuran dalam setiap layanan yang diberikan. 2) Keamanan transaksi yang dirasakan pengguna. 3) Kemudahan menyelesaikan transaksi melalui platform. 4) Kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. 5) Kelengkapan informasi yang disediakan oleh platform. 6) Detail informasi yang diberikan terkait layanan.

4. *Consumer Loyalty*

Sumadi, Tho'in, Efendi, dan Permatasari (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan konsumen untuk bertahan dengan barang atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan maksimal; mereka tidak akan ragu untuk pindah ke bisnis lain. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan produk, layanan atau merek tertentu dalam pembelian dan konsumsi di masa mendatang (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Dalam penelitian Kurniadi & Rana (2023) *consumer loyalty* memiliki 10 indikator yaitu 1) Keinginan untuk terus menggunakan layanan. 2) Preferensi menggunakan layanan daripada alternatif konvensional. 3) Pilihan utama untuk kebutuhan terkait. 4) Keinginan menggunakan kembali layanan di masa depan. 5) Kecenderungan memilih layanan baru yang ditawarkan. 6) Kesiediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. 7) Kecenderungan memberikan ulasan positif kepada orang lain. 8) Kemauan memberikan ulasan positif secara *online*. 9) Keengganan beralih ke penyedia lain. 10) Pilihan pertama dalam menggunakan layanan serupa.

B. Kerangka Pemikiran

Consumer satisfaction adalah variabel independen, *consumer loyalty* adalah variabel dependen, dan *consumer trust* adalah variabel intervening. Sebagai hasilnya, penelitian ini telah mengidentifikasi tiga kategori variabel.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diadopsi dari Kurniadi & Rana (2023)

C. Hipotesis Penelitian

H1: *Consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* pada Halodoc.

H2: *Consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* pada Halodoc.

H3: *Consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* pada Halodoc.

H4: *Consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi oleh *consumer trust* pada Halodoc.

Penelitian saat ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: 1) Kepercayaan konsumen dipengaruhi secara kuat dan positif oleh kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Kartika dan Firdaus, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Sumadi, Tho'in, Efendi, dan Permatasari (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sucihati dan Suhartini (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga secara substansial meningkatkannya.

Kurniadi dan Rana (2023) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam konteks ini.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Investigasi ini menerapkan strategi penelitian kuantitatif dan pendekatan kausal deskriptif. Data dari pengguna Halodoc dikumpulkan dengan menggunakan survei Google Form. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai salah satu metodologi pengambilan sampel non-probabilitas. Purposive sampling adalah istilah yang menunjukkan proses selektif dalam memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Pradana, Syarifuddin, Hafid, Gilang, & Diandri, 2019). Berikut kriteria yang ditetapkan untuk penelitian ini:

- 1. Individu yang menggunakan Halodoc lebih dari stau kali.
- 2. Individu yang berasal atau sedang berada di Indonesia.
- 3. Berusia minimal 17 tahun.

Penelitian kausalitas deskriptif bertujuan untuk menunjukkan bagaimana dua variabel berhubungan satu sama lain (Haryono & Albetris, 2022). Penelitian ini meneliti banyak faktor, seperti:

- 1. *Consumer satisfaction* (X).
- 2. *Consumer trust* (Z).
- 3. *Consumer loyalty* (Y).

Faktor-faktor ini dinilai dengan menggunakan skala Likert yang menawarkan lima respon potensial. Kategori responsnya adalah “Sangat Setuju,” “Setuju,” “Cukup Setuju,” “Tidak Setuju,” dan “Sangat Tidak Setuju.” Sugiyono (2019) berpendapat bahwa kategori-kategori tersebut diimplementasikan untuk mengevaluasi sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok dalam kaitannya dengan fenomena sosial. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai:

$$\begin{aligned} n &\geq \frac{[1,96^2]0,5.0,5}{0,1^2} \\ n &\geq \frac{0,9604}{0,01} \\ n &\geq 96,04 = 96 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa, dengan 96 sampel secara keseluruhan, distribusi kuesioner akan melampaui jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian dan menjaga keakuratan data yang dikumpulkan.

A. Uji Validitas

Keandalan instrumen penelitian dinilai melalui uji validitas. Sebuah instrumen dikatakan sah jika bagian-bagian komponennya juga sah, demikian menurut Soesana dkk. (2023). Teknik Pearson Product Moment digunakan untuk menilai uji validitas penelitian ini. Jumlah sampel adalah 30 responden (n = 30), dan ambang batas signifikansi adalah 5%. Nilai r-tabel adalah 0,361. Ujian diberikan sesuai dengan standar berikut:

- 1. Validitas instrumen penelitian ditunjukkan dengan nilai r hitung yang harus melebihi nilai r tabel.
- 2. Instrumen penelitian dianggap tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel.

Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 27:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas				
Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
<i>Consumer Satisfaction</i> (X)	1	0.783	0.361	Valid
	2	0.710	0.361	Valid
	3	0.766	0.361	Valid
	4	0.873	0.361	Valid
	5	0.804	0.361	Valid
	6	0.859	0.361	Valid
	7	0.824	0.361	Valid
<i>Consumer Trust</i> (Z)	1	0.756	0.361	Valid
	2	0.745	0.361	Valid

	3	0.759	0.361	Valid
	4	0.850	0.361	Valid
	5	0.857	0.361	Valid
	6	0.766	0.361	Valid
Consumer Loyalty (Y)	1	0.539	0.361	Valid
	2	0.748	0.361	Valid
	3	0.624	0.361	Valid
	4	0.817	0.361	Valid
	5	0.847	0.361	Valid
	6	0.758	0.361	Valid
	7	0.781	0.361	Valid
	8	0.757	0.361	Valid
	9	0.889	0.361	Valid
	10	0.706	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini, yang menggunakan teknik Person Product Moment, menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai r hitung dari masing-masing indikator melebihi nilai r tabel sebesar 0,361. Instrumen penelitian ini memiliki potensi untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya karena kemampuannya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara tepat.

B. Uji Reliabilitas

Ketertangungan instrumen sebagai alat ukur dan kemampuannya untuk menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dievaluasi melalui uji reliabilitas (Soesana et al., 2023). Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian, sehingga semakin tinggi reliabilitas. Maka semakin tinggi juga konsistensinya (Soesana, et al., 2023). Reliabilitas instrumen penelitian dinilai dengan Cronbach's alpha, yang menggunakan kriteria uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen penelitian, nilai Cronbach's Alpha (α) setidaknya harus setara dengan nilai kritis (r tabel).
2. Sebaliknya, instrumen penelitian dianggap tidak reliabel apabila nilai Cronbach's alpha (α) berada di bawah nilai kritis (r tabel).

Menurut Herniwati, Suhartati, dan Safira (2021), tingkat reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap kurang memadai, sedangkan 0,8 atau lebih tinggi kadang-kadang disebut sebagai reliabilitas yang luar biasa. Nilai yang berada dalam kisaran 0,7 hingga 0,8 dianggap dapat diterima.

Program SPSS 27 digunakan untuk membuat temuan uji reliabilitas untuk investigasi ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Consumer Satisfaction (X)	0.906	Reliabel
Consumer Trust (Z)	0.873	Reliabel
Consumer Loyalty (Y)	0.910	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

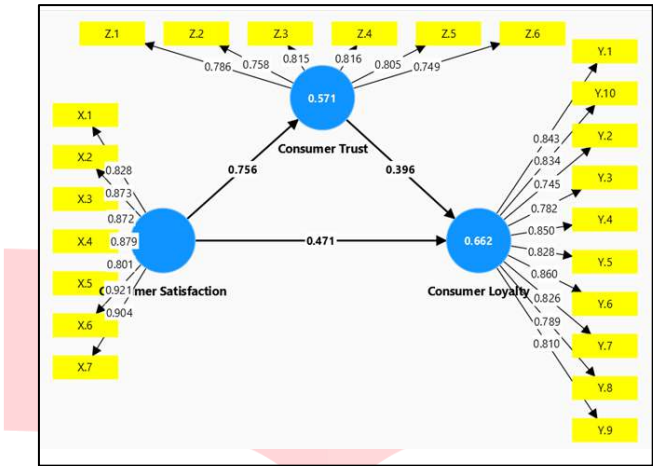
Uji reliabilitas baru telah menentukan bahwa nilai α untuk setiap variabel dalam penelitian ini melebihi 0,8, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Temuan evaluasi mendukung kelayakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data lebih lanjut dalam penelitian ini dengan menunjukkan reliabilitas yang memadai.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Consumer satisfication, consumer loyalty, dan consumer trust diklasifikasikan sebagai luar biasa dalam analisis deskriptif, dengan persentase masing-masing 85%, 86%, dan 83%.

B. Hasil Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 2 Hasil *Outer Loading*
Sumber: Data Olahan Penuliss (2025)

Selain indikator atau pengukuran variabel eksternal, outer model memberikan penjelasan menyeluruh tentang hubungan kausalitas antara variabel laten endogen dan eksogen (Musyaffi, Khairunnisa, & Respati, 2021).

Kekuatan indikator dengan konstruk variabel laten dievaluasi menggunakan uji validitas konvergen, dan temuannya menunjukkan korelasi yang kuat (Hair et al., 2021). Minimal 0,5 pada nilai average variance extracted (AVE) dan minimal 0,7 pada nilai external load adalah dua kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dari Hair dkk. (2021).

Tabel 3 Hasil *Convergent Validity*

Indikator	Consumer Satisfaction (X)	Consumer Trust (Z)	Consumer Loyalty (Y)	Kesimpulan
X.1	0.828			Valid
X.2	0.873			Valid
X.3	0.872			Valid
X.4	0.879			Valid
X.5	0.801			Valid
X.6	0.921			Valid
X.7	0.904			Valid
Z.1		0.786		Valid
Z.2		0.758		Valid
Z.3		0.815		Valid
Z.4		0.816		Valid
Z.5		0.805		Valid
Z.6		0.749		Valid
Y.1			0.843	Valid
Y.10			0.834	Valid
Y.2			0.745	Valid
Y.3			0.782	Valid
Y.4			0.850	Valid
Y.5			0.828	Valid
Y.6			0.860	Valid

Y.7	0.826	Valid
Y.8	0.789	Valid
Y.9	0.810	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis

Tabel 4 Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>Consumer Satisfaction (X)</i>	0.756	Valid
<i>Consumer Trust (Z)</i>	0.622	Valid
<i>Consumer Loyalty (Y)</i>	0.668	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa 23 item pernyataan dianggap valid karena nilai AVE-nya melebihi 0,5 dan nilai external loading-nya melebihi 0,7. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini cukup memadai untuk mengevaluasi setiap variabel laten.

Tabel 5 Hasil *Cross Loading*

Indikator	<i>Consumer Loyalty (Y)</i>	<i>Consumer Satisfaction (X)</i>	<i>Consumer Trust (Z)</i>
X.1	0.598	0.828	0.630
X.2	0.693	0.873	0.680
X.3	0.658	0.872	0.656
X.4	0.664	0.879	0.655
X.5	0.585	0.801	0.586
X.6	0.739	0.921	0.707
X.7	0.736	0.904	0.677
Y.1	0.843	0.678	0.660
Y.10	0.834	0.576	0.550
Y.2	0.745	0.511	0.486
Y.3	0.782	0.671	0.615
Y.4	0.850	0.687	0.642
Y.5	0.828	0.603	0.603
Y.6	0.860	0.624	0.640
Y.7	0.826	0.715	0.700
Y.8	0.789	0.630	0.672
Y.9	0.810	0.545	0.528
Z.1	0.673	0.591	0.786
Z.2	0.480	0.485	0.758
Z.3	0.494	0.527	0.815
Z.4	0.570	0.661	0.816
Z.5	0.686	0.682	0.805
Z.6	0.606	0.585	0.749

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Selain itu, Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai korelasi komponen melebihi nilai cross loading yang diharapkan untuk setiap indikasi. Validitas diskriminan ditetapkan ketika nilai loading dari setiap indikator melebihi nilai loading dari variabel lainnya (Hair et al., 2021). Validitas diskriminan dari variabel-variabel dalam penelitian ini diilustrasikan oleh fakta bahwa nilai loading dari setiap indikator melebihi nilai loading dari komponen lainnya.

Tabel 6 Hasil *Fornell-Lacker Criterion*

Konstruk	<i>Consumer Loyalty (Y)</i>	<i>Consumer Satisfaction (X)</i>	<i>Consumer Trust (Z)</i>
----------	-----------------------------	----------------------------------	---------------------------

<i>Consumer Loyalty (Y)</i>	0.817		
<i>Consumer Satisfaction (X)</i>	0.771	0.869	
<i>Consumer Trust (Z)</i>	0.753	0.756	0.789

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Lebih lanjut, Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang lebih kuat antara konsep dan indikator pengukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil ini memvalidasi penelitian, karena melampaui ambang batas 0,7 dan memenuhi kriteria validitas diskriminan yang dapat diterima.

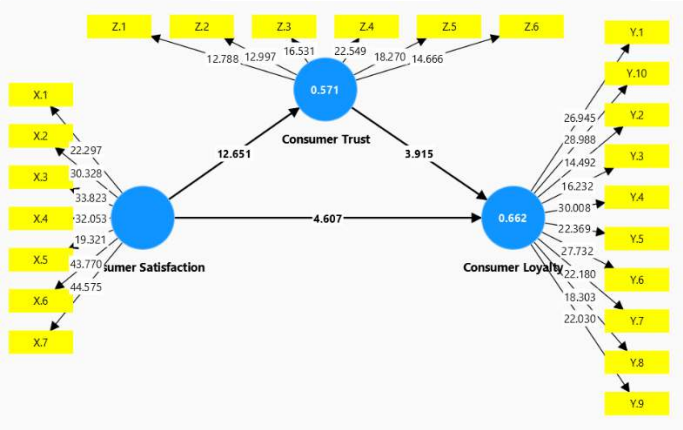
Tabel 7 Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability (rho C)	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
X	0.946	0.949	0.956	0.756	Reliabel
Z	0.879	0.884	0.908	0.622	Reliabel
Y	0.945	0.948	0.953	0.668	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Saling ketergantungan variabel-variabel dalam penelitian ini semakin diperkuat oleh hasil Tabel 7, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi standar reliabilitas. Hasil penelitian mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa nilai composite reliability, nilai AVE, dan nilai cronbach's alpha melebihi kriteria penghentian yang ditentukan yaitu masing-masing sebesar 0,7, 0,5, dan 0,7. Hal ini menunjukkan keandalan setiap variabel dalam penelitian (Hair et al., 2021).

C. Hasil Uji Pengukuran Struktural Model (Inner Model)



Gambar 3 Hasil Inner Model

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Menemukan dan memahami hubungan antara komponen eksterior dan endogen studi adalah tujuan dari evaluasi inner model, terkadang disebut sebagai model struktural (Musyaffi, Khairunnisa, & Respati, 2021).

1. R-Square

Tabel 8 Hasil R-Square

Variabel Laten	R-Square
<i>Consumer Loyalty (Y)</i>	0.662
<i>Consumer Trust (Z)</i>	0.571

Sumber: Data Olahan Penulis

Variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki pengaruh yang moderat sebesar 66,2%, yang dibuktikan dengan nilai R-squared sebesar 0,662, seperti yang ditunjukkan oleh data pada Tabel 8. Hasil ini menyiratkan adanya korelasi yang cukup besar antara variabel Consumer Loyalty (Y) dan Consumer Satisfaction (X). Penting untuk diketahui bahwa 33,8% dari varians yang diamati dapat dikaitkan dengan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh moderat dari Consumer Trust (Z) terhadap Consumer Satisfaction (X), yang dibuktikan dengan faktor R-squared sebesar 0,571. Hasil ini menekankan dampak substansial dari variabel Consumer Satisfaction (X) terhadap kepercayaan konsumen, dengan 42,9% variasi lainnya disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dijelaskan.

2. F-Square

Tabel 9 Hasil F-Square

Konstruk	Consumer Loyalty (Y)	Consumer Satisfaction (X)	Consumer Trust (Z)
Y			
X	0.282		1.332
Z	0.199		

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 9 menunjukkan bahwa ketika standar moderat digunakan, nilai F-square untuk variabel Consumer Satisfaction (X) adalah 0,282, dan ketika kriteria tinggi diterapkan, nilai F-square adalah 1,332. Consumer Loyalty (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Consumer Trust (Z) dengan kriteria rendah.

3. Q-Square

Evaluasi tersebut dapat meramalkan hasil dengan nilai predictive relevance (Q2) sebesar 0.621, yang lebih dari nol, sesuai dengan perhitungan Q-Square.

4. Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Path Coefficients

Variabel	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value
Consumer Satisfaction → Consumer Trust	0.756	0.060	12.651	0.000
Consumer Trust → Consumer Loyalty	0.396	0.101	3.915	0.000
Consumer Satisfaction → Consumer Loyalty	0.471	0.102	4.607	0.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap Halodoc dikuatkan oleh temuan penelitian, yang dibuktikan dengan nilai t-value sebesar 12,651 dan p-value sebesar 0,000 pada Tabel 10. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap Halodoc didukung oleh temuan penelitian, yang dibuktikan dengan nilai t-value sebesar 12,651 dan p-value sebesar 0,000 pada Tabel 10. Temuan analisis menunjukkan betapa pentingnya korelasi tersebut dan memberikan bukti yang kuat yang mendukung hipotesis yang diajukan sebelumnya. Hipotesis ini didukung oleh nilai t-value yang lebih besar dari 1,96 dan lebih kecil dari 0,05, yang menekankan signifikansi dari pengaruh ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam pengembangan loyalitas konsumen, yang dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan nilai t-value sebesar 3.915. Namun demikian, hasil pada Tabel 10, yang menunjukkan nilai t-value sebesar 4,607 dan nilai p-value sebesar 0,000, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas konsumen Halodoc. Selain itu, signifikansi statistik hipotesis diilustrasikan oleh nilai t-value yang melebihi 1,96 dan nilai p-value di bawah 0,05.

5. Uji Mediasi

Tabel 11 Hasil *Specific Indirect Effect*, *Direct Effect*, dan *Total Effect*

Direct Effect				
Path	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value
CS → CL	0.471	0.102	4.607	0.000
CT → CL	0.396	0.101	3.915	0.000
Mediasi				
Path	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value
CS → CT → CL	0.300	0.090	3.318	0.001
Total Effect				
Path	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value
CS → CL	0.771	0.044	17.481	0.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil analisis mediasi meneliti mengenai peran mediasi dari *consumer trust* dalam hubungan antara *consumer satisfaction* dan *consumer loyalty*. Pada tabel 11 di atas yang menunjukkan hasil mediasi terlihat bahwa *total effect consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* signifikan. Nilai t-value sebesar 17,481 dan p-value sebesar 0,000 semakin memperkuat korelasi langsung dan signifikan antara *consumer satisfaction* dan *consumer loyalty*, dengan demikian mengkonfirmasi kesimpulan ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan penting dapat diambil dari temuan penelitian ini: 1) Variabel kepuasan konsumen termasuk dalam kategori sangat baik, berdasarkan statistik deskriptif. 2) Variabel kepercayaan konsumen masuk dalam kelompok sangat luar biasa berdasarkan statistik deskriptif. 3) loyalitas konsumen merupakan variabel yang positif, berdasarkan data deskriptif. 5) Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap kepercayaan konsumen. 6) Temuan-temuan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada loyalitas konsumen. 7) Temuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada loyalitas konsumen. 8) Temuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada loyalitas konsumen, terutama ketika kepercayaan konsumen berfungsi sebagai faktor moderasi.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Halodoc dihimbau untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan telemedicine mengingat hasil penelitian ini. Hal ini harus dilakukan dengan memastikan bahwa aplikasi Halodoc menyenangkan dan mudah digunakan, mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk mengunjungi dokter, dan menjamin bahwa informasi kesehatan yang diberikan adalah benar. Selain itu, Halodoc juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan meningkatkan keamanan data pengguna, memberikan transparansi dalam proses layanan, dan menyediakan *feedback* langsung melalui fitur ulasan yang responsif. Dengan memperhatikan saran-saran ini, diharapkan Halodoc memperoleh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen yang meningkat, sehingga loyalitas konsumen terhadap layanan Halodoc dapat terus terjaga.

2. Saran Bagi Peneliti

Kekurangan dari penelitian ini menyoroti perlunya melakukan penelitian telemedicine yang sebanding di masa depan sehingga temuan-temuannya dapat dibandingkan. Untuk memperluas fokus penelitian dan mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang elemen-elemen yang mempengaruhi *consumer loyalty*, peneliti masa depan didorong untuk memasukkan lebih banyak variabel. Peneliti selanjutnya juga dianjurkan untuk memperkaya teori-teori dengan mengacu pada jurnal penelitian yang lebih baik serta mengembangkan penelitian dengan menerapkan teknik analisis yang berbeda sebagai bahan pembanding penelitian.

REFERENSI

- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 760.
- Arifin, M. J. (2021). STRATEGI ISLAMIC BRANDING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 75.
- CNBC Indonesia. (2020). *Gegara Corona, Bisnis Halodoc Tumbuh 600% dalam Dua Bulan*. Jakarta: CNBC Indonesia.
- Databoks Katadata. (2020). *Persebaran Penggunaan Aplikasi Kesehatan Global*. Databoks Katadata.
- Databoks Katadata. (2022). *Alasan Warga Gunakan Telemedik, dari Hemat Waktu sampai Hemat Biaya*. Databoks Katadata.
- Detik Finance. (2022). *Apa Itu Loyalitas Pelanggan? Faktor Penting dan Indikatornya*. Jakarta: Detik Finance.
- Espos Ekonomi. (2023). *Halodoc PHK Karyawan, Pengobatan Offline Disebut Lebih Dipercaya Pascapandemi*. Jakarta: Espos Ekonomi.
- Fadhilah, F. N., & Rubiyanti, N. (2023). Consumer Satisfaction Analysis Towards Store Atmosphere And Location Using Importance-Performance Analysis. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 282.
- Goodstats. (2023). *5 Aplikasi Kesehatan Terbaik Indonesia 2023*. Goodstats.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) Using R A Workbook*. Springer.
- Halodoc. (2021). *Lima Tahun Berinovasi, Halodoc Terus Fokus Jawab Tantangan Kesehatan di Indonesia*. Jakarta: Halodoc.com.
- Haryono, G., & Albetris. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Journal of Economics and Business*, 138.
- Herniwati, J., Suhartati, L., & Safira, E. T. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan terhadap Kinerja Karyawan pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Humanities, management, and Science Proceedings*, 603.
- Kartika, T., & Firdaus, A. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 943.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. New York: John Wily & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16/E. Global Edition*. New York: Pearson Education.
- Kurniadi, H., & Rana, J. a. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 236-246.
- Morreale, M., Cohen, I., Wert, M. V., Beccera, A., Miller, L., Narrow, W., . . . Ruble, A. (2023). Determinants of Experience & Satisfaction in Telehealth Psychiatry during the COVID-19 Pandemic for Patients & Providers. *Frontiers in Psychiatry*, 5.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Orrange, S., Patel, A., Mack, W. J., & Casset, J. (2021). Patient Satisfaction and Trust in Telemedicine During the COVID-19 Pandemic: Retrospective Observational Study. *JMIR Human Factors*, 2.
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 172.
- Pradana, M., Syarifuddin, S., Hafid, H., Gilang, A., & Diandri, M. (2019). Purchase Intention Determinants of Halal Food in Secular Countries. *International Journal of Supply Chain Management*, 84-89.
- Purnastyasih, D., & Prasojo, E. (2023). The Determinant of Trust in Telemedicine: A Systematic Review. *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*, 54 & 60.
- Putri, A. C., I, E. I., Ferdianto, M. T., Ramadhan, M. D., Setiawan, A. S., Nurhidayat, R. F., . . . Agustin, I. (2024). Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Religiusitas terhadap Minat Menabung serta Dampaknya pada Keputusan Memilih Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 209.

- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN IMPLEMENTASINYA PADA PERUSAHAAN KECIL*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., . . . Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sucihati, & Suhartini. (2022). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT. ASURANSI RAMAYANA SERANG. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 21.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sumadi, Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 1121.
- Tempo. (2023). *CEO Halodoc: Pertumbuhan Pengguna di Masa Pandemi Naik 20 Kali Lipat*. Jakarta: Tempo.
- Vinata, P. A., & Adialita, T. (2024). The Influence of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Mediated by E-Satisfaction on Alodokter Application Users in Bandung Raya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 9671.
- Yunani, A., Pradana, M., Sakti, M. R., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers . *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 2092.