

Analisis Loyalitas Dalam Penggunaan Layanan Elektronik dan Pemesanan Obat Di Halodoc Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi

Rojaa'Itsni 'Aqiilah¹; Kisti Nur Aliyah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said, Surakarta^{1,2}

Penulis Korespondensi : aqiilahitsni@gmail.com¹

kisti.nuraliyah@staff.uinsaid.ac.id²

Article Information:

Received: March 15, 2025; accepted: March 24, 2025; published: March 27, 2025

Abstract

One of the health platforms in Indonesia, Halodoc, has shown an increase in the number of visits. This article provides a deeper insight into how to improve consumer satisfaction and loyalty in using Halodoc services, including the quality of electronic services and the timeliness of delivery. The sample was taken from Halodoc users who had used the service and ordered drugs at Halodoc at least 2 times, with 139 respondents. This article uses quantitative methods and SEM-PLS models using SmartPLS 4 Software to analyze the relationship between variables and mediation effects. This study shows the results of that the quality of electronic services and the timeliness of delivery have an effect on customer satisfaction. Still, only the timeliness of delivery has a direct impact on customer loyalty. Customer satisfaction is the main factor in building customer loyalty, so Halodoc needs to improve the quality of service and delivery. This research shows that improving the overall user experience is important for retaining long-term customers.

Keywords: E-Service Quality; Timeliness of Delivery; Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty; Telehealth

1. Introduction

Perubahan teknologi informasi telah membuka pintu bagi pendekatan baru dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat ([Hasyim, 2024](#)). Perkembangan ini memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat terhadap berbagai sumber informasi kesehatan, yang sebelumnya masih sulit dijangkau oleh masyarakat luas, sehingga hal ini akan meningkatkan kesadaran dalam hal kesehatan. Konsultasi Kesehatan online memberikan peluang untuk mengintegrasikan layanan daring ke dalam praktik medis di masa depan dan selaras dengan rencana jangka panjang untuk aplikasi kesehatan untuk mendigitalkan layanan kesehatan ([Cook & Pearson, 2024](#)). Kesehatan digital mengacu pada serangkaian proses di dunia maya yang tidak dapat diungkapkan dalam rumus numerik atau statistik. Hambatan terhadap inklusi digital menjadi semakin jelas karena alat kesehatan digital seperti telemedis menjadi hal yang penting dalam pemberian layanan ([Sutanto et al., 2023](#)). Telemedis menjadi lebih berperan penting

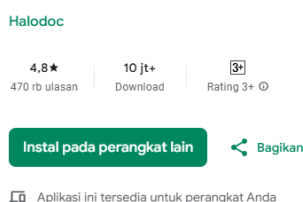
Published by:

dalam membantu sistem manajemen asosiasi. Saat ini sistem manajemen asosiasi banyak yang sudah memanfaatkan teknologi digital ([Macariola et al., 2021](#)).

Pandemi COVID-19 telah meningkatkan popularitas aplikasi telemedis dan meningkatkan persaingan antar penyedia layanan kesehatan untuk memenuhi kebutuhan pasien ([Ayuningtias et al., 2024](#)). Layanan telehealth ini semakin diminati oleh Masyarakat, dapat dilihat dengan adanya perubahan dalam penggunaan fitur semenjak pandemi. Kemudahan yang diberikan oleh telemedis ini membuat Masyarakat menjadi terbiasa untuk menggunakan layanan tersebut ([Zahra et al., 2024](#)). Terdapat catatan peningkatan jumlah kunjungan bulanan 10 kali lipat sejak awal pandemi Covid-19. Ditemukan bahwa pandemi Covid-19 merubah kebiasaan pengguna dalam mengakses layanan kesehatan ([Burhan, 2021](#)). Disisi lain, jumlah kunjungan platform kesehatan di Indonesia ini 15 kali lebih tinggi daripada jumlah kunjungan di negara lain menurut Asosiasi Modal Ventura Indonesia (Amvesindo) dalam ([Ayuningtias et al., 2024](#)). Ditambah jumlah populasi di Indonesia lebih besar dibandingkan dengan negara Singapura dan Malaysia ([Anam, 2023](#)). Platform Kesehatan online di Indonesia ini salah satunya adalah Halodoc yang memungkinkan konsultasi secara jarak jauh dan online antar dokter (Mistry et al., 2019). Aplikasi telemedis yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi Halodoc, sekitar 71% masyarakat Indonesia yang mengenal aplikasi Halodoc ini ([Hapsari et al., 2023](#)). Terdapat berbagai macam layanan di Halodoc, meliputi layanan utama, layanan khusus, dan penunjang Kesehatan ([Halodoc, 2024](#)). Pengguna Halodoc ini meningkat seiring banyaknya pengguna yang menyarankan aplikasi ini untuk kebutuhan kesehatan karena kemudahannya dan keefektifannya. Aplikasi halodoc ini memiliki total pengguna aktif bulanan mencapai 20 juta, dan dapat menjangkau di hampir semua wilayah Indonesia ([Halodoc, 2021](#)).

Sebagai perusahaan rintisan di bidang kesehatan, Halodoc perlu untuk mempertimbangkan segala indikator yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik, mengingat Halodoc memiliki semboyan Simplifying Healthcare yang berkomitmen memberikan pelayanan yang cepat, aman, nyaman, dan terpercaya ([Permana et al., 2024](#)). Kualitas layanan elektronik adalah hal penting dalam mengukur seberapa baik layanan dapat memenuhi harapan pelanggan ([Aini & Adlina, 2023](#)). Google Play Store terdapat fitur review, pengguna dapat menyampaikan ulasan positif maupun negatif sesuai dengan pengalaman yang didapat. Ulasan tersebut dapat menjadi informasi bagi calon pengguna maupun pengembang aplikasi ([Fransiska et al., 2020](#)). Terdapat ulasan negatif maupun positif yang terdapat di Google Play Store mengenai Halodoc dengan jumlah ulasan sebanyak 470.000 ulasan pada Gambar 1. Fokus pada ulasan negatif di Halodoc, beberapa pengguna mengeluhkan mengenai layanan aplikasi dan pengiriman obat. Layanan aplikasi di Halodoc ini masih mengalami sedikit kendala, seperti error yang menyebabkan history chat konsultasi, resep obat menjadi hilang. Selain itu, layanan pengiriman obat di Halodoc ini sering terjadi keterlambatan, sehingga pengguna menjadi kurang puas.

Halodoc: Dokter, Obat & Lab



Gambar 1. Halodoc di Google Play Store

Published by:

Sumber : Google Play Store

Halodoc terdapat layanan pengiriman obat, karena resep dokter di Halodoc hanya dapat di tebus melalui Halodoc itu sendiri. Obat disediakan di aplikasi Halodoc dengan melakukan kerjasama di beberapa apotek swasta yang tersebar di setiap wilayah di Indonesia dan sudah memiliki izin. Halodoc akan memberikan fasilitas berupa plastik dan banner yang menjadi ciri khas pembelian obat di Halodoc. Layanan pengiriman obat di Halodoc ini bekerja sama dengan GOJEK, yaitu fitur GOMED ([Putra & Suryanata, 2021](#)). Sehingga pengiriman yang cepat dan tepat merupakan komponen yang terpenting dalam meningkatkan kepuasan pengguna ([Anggraeni et al., 2024](#)). Dengan memanfaatkan data untuk memberikan pengalaman pengguna yang dapat dipersonalisasi sehingga dapat mengidentifikasi preferensi dokter dari pengguna tersebut dan dicocokkan dengan pengguna selanjutnya. Dalam hal ini dapat memudahkan Halodoc untuk menentukan tingginya permintaan obat-obatan yang dibutuhkan pelanggan, memungkinkan untuk mendukung mitra logistiknya dengan menentukan tujuan pengiriman yang terdekat dan dilakukan dalam waktu yang nyata ([Permana et al., 2024](#)).

Peringkat dan basis pengguna Halodoc yang tinggi terdapat kekhawatiran mengenai kualitas layanan yang dapat menghambat kepuasan dan loyalitas pelanggan ([Aini & Adlina, 2023](#)). Oleh karena itu, meningkatkan fitur layanan dan memastikan pengalaman pengguna yang positif sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar telemedis yang kompetitif ([Subagia et al., 2024](#)).

Penelitian [Almohammed et al. \(2023\)](#) menunjukkan pelanggan telemedis puas dengan layanan-layanan yang diberikan, namun masih terdapat ruang untuk memperbaiki aspek kecepatan pengiriman dan layanan konsultasi medis. Ditemukan juga bahwa sebagian besar pelanggan tidak memesan obat yang diresepkan. Namun, belum ada data yang secara spesifik menjelaskan factor utama rendahnya pemesanan obat resep. Selain itu, penelitian ini berfokus di Saudi Arabia, dan belum ada pembahasan tentang perbandingan penelitian ini dan penelitian serupa di negara lain, seperti bagaimana pola penggunaan telemedis yang serupa di negara berkembang atau maju.

Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur penggunaan layanan kesehatan dan ketepatan pengiriman obat di Halodoc terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, mengidentifikasi, menganalisis hubungan, dan mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor-faktor yang meliputi kualitas layanan elektronik, ketepatan waktu pengiriman obat, kepuasan konsumen, dan loyalitas dalam menggunakan layanan Kesehatan di Halodoc.

2. Literature Review

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efektif serta efisien. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memunculkan permintaan, kepuasan konsumen, target pasar, peningkatan laba, citra produk, menarik konsumen agar menjadi pelanggan serta memunculkan kepuasan bagi pelanggan ([Indrasari, 2019](#)).

2.2 Telemedis

Telemedis merupakan layanan kesehatan interaktif jarak jauh dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti telepon atau video ([Folk et al., 2022](#)). Telemedis ini mencakup berbagai

metode, mulai dari komunikasi secara langsung antara penyedia layanan dan pasien melalui telepon atau video, hingga komunikasi secara tidak langsung melalui pesan, chatbot, atau perangkat yang dapat digunakan ([Wosik et al., 2020](#)).

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sebuah keinginan pelanggan, kesediaan menjadi pelanggan tetap dalam jangka waktu yang lama, membeli serta mengkonsumsi produk dari sebuah perusahaan yang dipilih dan merekomendasikannya kepada yang lain ([Alimin et al., 2022](#)). Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk selalu melakukan pembelian atau berlangganan produk atau layanan pilihan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong perilaku pengalihan. Perilaku loyalitas tercermin dalam perilaku pembelian berulang, sementara sikap loyalitas mencakup keterikatan emosional dan sikap yang menguntungkan yang dimiliki konsumen terhadap merek ([Šeinauskienė et al., 2015](#)). Indikator loyalitas menurut [Griffin \(2003\)](#) diantaranya Pembelian berulang; Membeli di luar produk atau layanan yang digunakan atau dibeli; Merekomendasikan kepada orang lain; Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap penawaran pesaing.

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam ([Sumadi et al., 2021](#)) kepuasan konsumen merupakan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen terhadap suatu produk dengan apa yang mereka telah rasakan terhadap produk tersebut. Kepuasan para konsumen sangat berpengaruh terhadap berjalannya suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang tidak mencapai sasaran ini, sehingga kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan susah dipertahankan ([Sumadi et al., 2021](#)).

Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang dapat mencerminkan evaluasi suatu produk atau layanan berdasarkan perbedaan antara harapan dan kinerja actual ([Tarmidi et al., 2021](#)). Hasil penelitian dari [Chandra & Tan \(2022\)](#) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan Halodoc maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan Halodoc. Namun, dalam penelitian [Sumadi et al. \(2021\)](#) kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. [Nurhikma et al., \(2022\)](#) kepuasan konsumen dalam layanan jasa transportasi online sangat penting dengan adanya pelayanannya, sikap, dan komunikasi yang baik, sehingga pelanggan akan merasa loyal terhadap layanan jasa tersebut. Indikator kepuasan konsumen dalam [Priansa \(2017\)](#) untuk mengukur jasa yang bersifat intangible yang digunakan meliputi bukti fisik (tangible); keandalan (reliability); daya tanggap (responsiveness); jaminan (assurance); empati (empathy); inisiatif (initiative).

2.5 Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik atau Electronic Service Quality adalah sebuah penilaian yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk suatu layanan, seperti perusahaan pemberi jasa maupun penjual yang memberikan layanan secara online. Kualitas layanan elektronik ini merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan secara virtual atau online, menggunakan perangkat elektronik ([Susriyanti et al., 2023](#)).

Dalam penelitian [Subagja et al. \(2024\)](#) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, terlebih kualitas layanan ini dirasakan secara langsung oleh pengguna berdasarkan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Halodoc. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pasien menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dimana kualitas layanan telemedis yang baik dapat meningkatkan

kepuasan pasien dibandingkan dengan kualitas layanan yang kurang baik ([Muhlizardy et al., 2023](#)). Sehingga penelitian longitudinal dapat menambah wawasan mengenai bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tumbuh seiring berjalannya waktu dengan peningkatan kualitas layanan elektronik, sehingga dapat memahami dampak jangka panjang dari peningkatan kualitas ini ([Wahyudiyono, 2021](#)). Indikator kualitas layanan elektronik, menurut [Nasution \(2019\)](#) meliputi Reliability; Responsiveness; Privacy/security; Quality/benefit; Ease of the use; dan Web design.

2.6 Ketepatan Waktu Pengiriman

Timeliness adalah kriteria yang ditetapkan untuk berapa banyak waktu yang dikehendaki untuk menyelesaikan suatu kegiatan ([Susita & Busharmaidi, 2024](#)). Ketepatan pengiriman merupakan faktor terpenting mulai dari penempatan pesanan hingga penyelesaian pengiriman ([GS & Istanti, 2022](#)). Ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ([GS & Istanti, 2022](#)). Didukung dalam penelitian Apriyadi et al., (2023) menyebutkan bahwa ketepatan waktu pengiriman terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *Timeliness* (Ketepatan Waktu Pengiriman) dalam [GS & Istanti \(2022\)](#) yaitu Waktu antara pengajuan permintaan dan penerimaan pengiriman singkat; Pengiriman tiba sesuai dengan tanggal yang dijanjikan; Waktu tunggu ketika stok habis relatif singkat.

Dari kajian teori dapat dirumuskan Hipotesis berikut :

H1: Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: Ketepatan Waktu Pengiriman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H4: Ketepatan Waktu Pengiriman Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

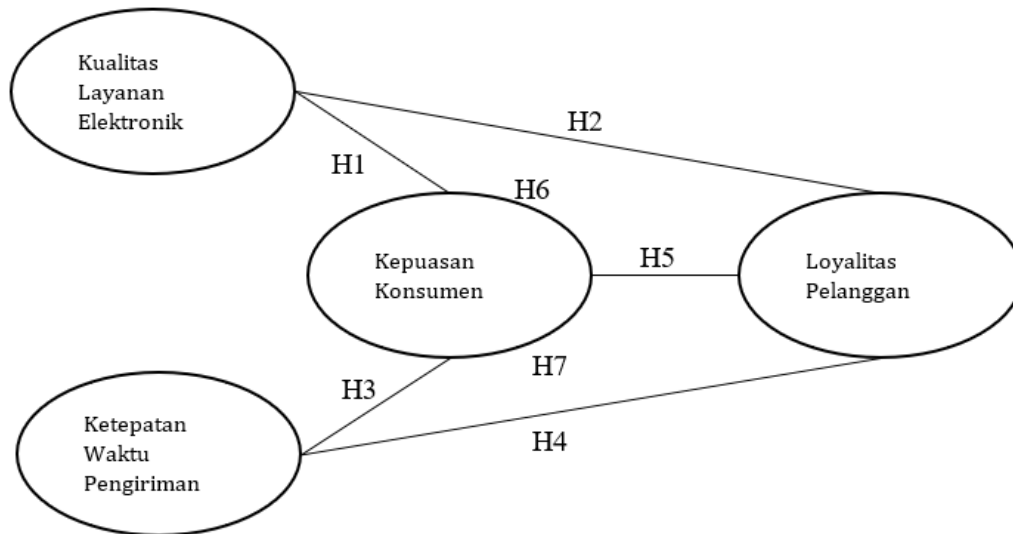
H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H6: Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

H7: Ketepatan Waktu Pengiriman Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

3. Research Method

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan elektronik dan ketepatan waktu pengiriman obat terhadap loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pengumpulan informasi dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah menggunakan layanan aplikasi kesehatan Halodoc minimal 2 kali, dan pengguna yang telah melakukan penebusan resep obat dari dokter di Halodoc minimal 2 kali. Kriteria pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan mereka memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti. Penelitian ini mengambil sebanyak 139 responden untuk menjadi sampel penelitian. Kerangka konseptual untuk penelitian ini digambarkan seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Skala pengukuran untuk penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1-4, seperti pada Tabel 1. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS dan menggunakan bantuan SMART-PLS yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, termasuk efek mediasi kepuasan pengguna.

Tabel 1. Skala Pengukuran

Bobot Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat setuju

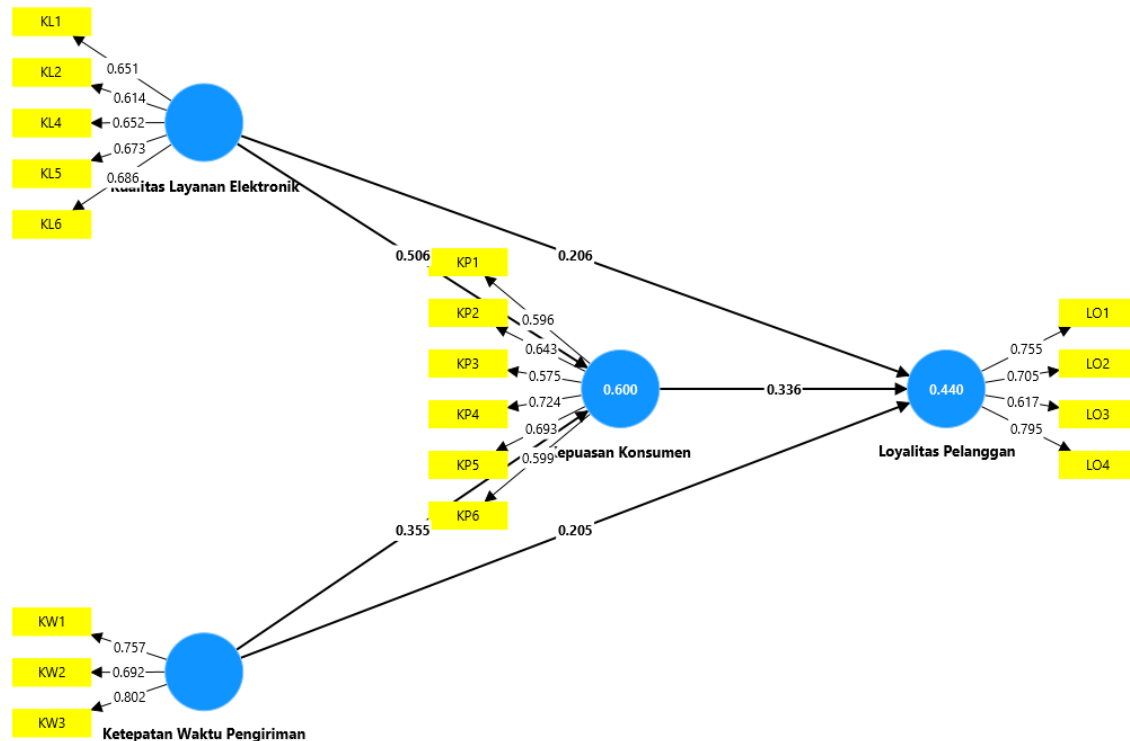
4. Findings and Discussions

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil responden dengan karakteristik beberapa aspek demografi yang mencerminkan profil pengguna aplikasi Halodoc, seperti asal kota, usia, dan jenis kelamin. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah menggunakan layanan dan melakukan pemesanan obat di Halodoc minimal 2 kali. Informasi tentang responden yang menggunakan layanan aplikasi Halodoc didapatkan melalui kuesioner yang disebar melalui grup pengguna Halodoc di media sosial seperti Twitter, Telegram, Instagram, dan WhatsApp. Kuesioner ini berisi pertanyaan atau pernyataan tentang seberapa pengaruh kualitas layanan elektronik dan ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Namun, data pribadi pengguna tidak dapat diakses oleh peneliti tanpa izin langsung dari pengguna dan persetujuan dari Halodoc, karena ini dilindungi oleh hukum. Jumlah responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan layanan dan melakukan pemesanan obat di Halodoc minimal 2 kali sebanyak 80,2% dari 173 jawaban, yang artinya mengambil sampel sebanyak 139 responden, dengan dominasi usia dalam rentang 15-27 Tahun. Mayoritas responden adalah perempuan sebesar 78%, sedangkan laki-laki 22%.

4.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (Outer Model) dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.1 Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen pada Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai loading factor > 0.50 . Indikator dengan nilai loading factor > 0.50 masih dapat diterima selama validitas dan reliabilitas konstruk memenuhi standar ([Haryono, 2016](#)). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Item	Indikator	Factor Load	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Layanan Elektronik	KL1	Reliability	0.651	0.669	0.790	0.430
	KL 2	Responsiveness	0.614			
	KL4	Benefit	0.652			
	KL5	Ease of The Use	0.673			
	KL6	Web Design	0.686			
Ketepatan Waktu Pengiriman	KW1	Waktu antara pengajuan permintaan penerimaan pengiriman singkat.	0.757	0.615	0.795	0.565
	KW2	Pengiriman tiba sesuai dengan	0.692			

		tanggal dijanjikan.	yang			
		Waktu ketika stok habis relatif singkat.	tunggu	0.802		
Kepuasan Konsumen	KP1	Tangible	0.596	0.710	0.806	0.410
	KP2	Reliability	0.643			
	KP3	Responsiveness	0.575			
	KP4	Assurance	0.724			
	KP5	Empathy	0.693			
	KP6	Initiative	0.599			
Loyalitas Pelanggan	LO1	Pembelian berulang	0.755	0.689	0.811	0.520
	LO2	Membeli diluar layanan	0.705			
	LO3	Merekomendasikan kepada orang lain	0.617			
	LO4	Pelanggan kebal terhadap penawaran pesaing	0.795			

4.2.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dibuktikan dengan nilai-nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Dari Tabel 3. Uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar AVE variable ketepatan waktu pengiriman dan loyalitas pelanggan > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dinyatakan valid diskriminan. Namun, untuk nilai akar AVE variabel kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen masih < korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak dinyatakan valid diskriminan.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan Elektronik	Ketepatan Waktu Pengiriman	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Konsumen	0.641			
Kualitas Layanan Elektronik	0.722	0.656		
Ketepatan Waktu Pengiriman	0.662	0.608	0.752	
Loyalitas Pelanggan	0.620	0.573	0.553	0.721

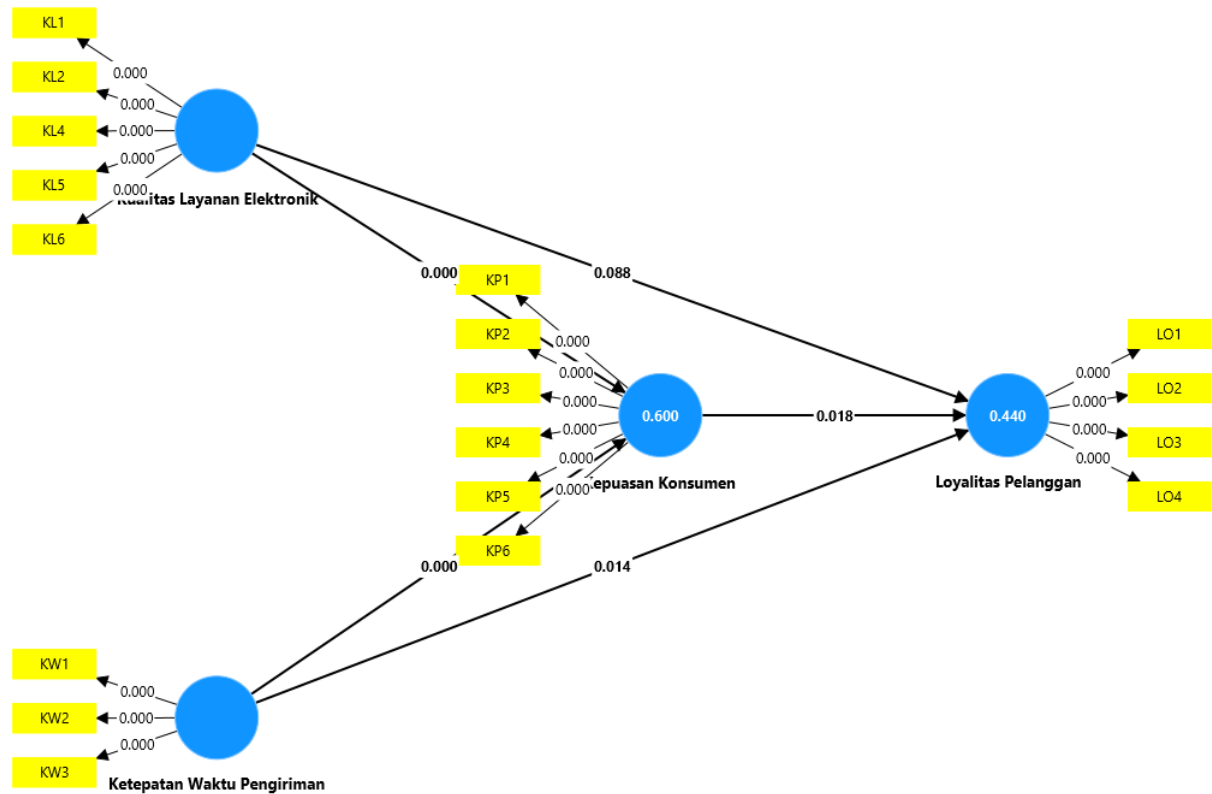
4.2.3 Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana indikator suatu konstruk menunjukkan kemampuan indikator dalam mengukur konstruk laten secara stabil (Haryono, 2016). Pada uji reliabilitas dengan PLS ini menggunakan kriteria nilai Cronbach's Alpha > 0.6 dan Composite Reliability > 0.7 (Ghazali & Latan, 2015). Dari Tabel 2. dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha > 0.60 di

semua variabel dan Composite Reliability > 0.70 di semua variabel, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Model pengukuran (Inner Model) dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Model Pengukuran (Inner Model)

4.3.1 R Square

Apabila nilai R-square 0,67 berarti menunjukkan model kuat, nilai 0,33 menunjukkan model moderate, dan nilai 0,19 menunjukkan model lemah (Sarwono & Narimawati, 2015). Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai R-square variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.600, sehingga menandakan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Ketepatan Pengiriman mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 60% dan disimpulkan bahwa model dianggap moderate. Sedangkan nilai R-square variabel loyalitas sebesar 0.440 yang menandakan bahwa variabel Kualitas Layanan, Ketepatan Pengiriman, dan Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan variabel Loyalitas sebesar 44% dan disimpulkan bahwa model dianggap moderate.

Tabel 4. Nilai R-square

	R-square
Kepuasan Konsumen	0.600
Loyalitas Pelanggan	0.440

4.3.2 Effect Size

Effect Size atau f square ini menggunakan kriteria berikut, apabila nilai f square 0.02

Published by:

menunjukkan model lemah, nilai 0.15 menunjukkan model moderate, dan nilai 0.35 menunjukkan model kuat ([Elvarina & Murhadi, 2023](#)).

Tabel 5. Nilai F square

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan Elektronik	Ketepatan Waktu Pengiriman	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Konsumen				0.080
Kualitas Layanan Elektronik	0.404			0.034
Ketepatan Waktu Pengiriman	0.199			0.040
Loyalitas Pelanggan				

Dapat disimpulkan dari Tabel 5. bahwa :

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan sebesar 0.404, maka pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan ini dianggap kuat.
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas sebesar 0.034, maka pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas ini dianggap lemah.
3. Pengaruh Ketepatan Pengiriman terhadap Kepuasan sebesar 0.199, maka pengaruh Ketepatan Pengiriman terhadap Loyalitas ini dianggap moderate.
4. Pengaruh Ketepatan Pengiriman terhadap Loyalitas sebesar 0.040, maka pengaruh Ketepatan Pengiriman terhadap Loyalitas ini dianggap lemah.
5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas sebesar 0.080, maka pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas ini dianggap lemah.

4.3.3 Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficient

	Path Koefisien	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan Elektronik -> Kepuasan Konsumen	0.506	6.859	0.000
Kualitas Layanan Elektronik -> Loyalitas Pelanggan	0.206	1.704	0.088
Ketepatan waktu Pengiriman -> Kepuasan Konsumen	0.355	4.791	0.000
Ketepatan Waktu Pengiriman -> Loyalitas Pelanggan	0.205	2.457	0.014
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0.336	2.368	0.018

Interpretasi Uji Hipotesis Tabel 6.dinyatakan :

- a. Jalur Kualitas Layanan Elektronik -> Kepuasan Konsumen diperoleh nilai p values $0.000 < 0.05$, maka H1 diterima yaitu Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Jalur Kualitas Layanan Elektronik -> Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p values $0.088 > 0.05$, maka H2 ditolak yaitu Kualitas Layanan Elektronik tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Published by:

- c. Jalur Ketepatan Pengiriman -> Kepuasan Konsumen diperoleh nilai p values $0.000 < 0.05$, maka H3 diterima yaitu Ketepatan Pengiriman berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- d. Jalur Ketepatan Pengiriman -> Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p values $0.014 < 0.05$, maka H4 diterima yaitu Ketepatan Pengiriman berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- e. Jalur Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p values $0.018 > 0.05$, maka H5 diterima yaitu Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 7. Indirect Effect

	Path Koefisien	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan Elektronik -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0.170	2.080	0.038
Ketepatan Waktu Pengiriman -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0.119	2.089	0.037

Analisis Mediasi pada Tabel 7. dinyatakan :

- a. Jalur Kualitas Layanan Elektronik -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p values $0.038 > 0.05$, maka H6 diterima yaitu Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.
- b. Jalur Ketepatan Pengiriman -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p values $0.037 > 0.05$, maka H7 diterima yaitu Ketepatan Pengiriman berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

4.4 Goodness of Fit (GOF)

Tabel 8. Rata-rata AVE dan R square

	Average variance extracted (AVE)	R Square
Kepuasan Konsumen	0.410	0.600
Kualitas Layanan Elektronik	0.430	
Ketepatan Waktu Pengiriman	0.565	
Loyalitas Pelanggan	0.520	0.440
Rata-rata	0.481	0.520

Dari data Tabel 8. Maka dihitung GOF sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{GOF} &= \sqrt{\text{Rata-rata AVE}} \times \text{Rata-rata R-Square} \\
 &= \sqrt{0.481} \times 0.520 \\
 &= \sqrt{0.250} \\
 &= 0.5
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai GOF sebesar 0.5 yang menandakan bahwa performa gabungan antara outer model dan inner model dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GOF besar.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik, Ketepatan Waktu Pengiriman, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan memiliki pola yang menarik dalam konteks layanan kesehatan digital seperti Halodoc.

Hasil analisis kualitas layanan elektronik ini terdapat lima indikator yang diterima yaitu *reliability*, *responsiveness*, *quality/benefit*, *ease of the use*, dan *web design*, sehingga terdapat satu indikator yang ditolak yaitu *privacy/security*. Kualitas layanan elektronik berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian dari ([Muhlizardy et al., 2023](#)) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dapat berpengaruh baik terhadap kepuasan. Sehingga, menunjukkan bahwa meskipun pelanggan puas dengan sistem layanan digital Halodoc, pengalaman baik ini tidak sertamerta membuat mereka tetap setia. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan yang mereka rasakan, bukan hanya karena kualitas layanan digital semata. Halodoc perlu memperbaiki berbagai aspek layanan elektroniknya, seperti meningkatkan pengalaman pengguna, memperbaiki bug, serta memastikan sistem aplikasi berjalan stabil dan responsif. Loyalitas pelanggan tidak bisa hanya bergantung pada kualitas layanan digital. Strategi tambahan seperti program loyalitas atau fitur-fitur interaktif yang lebih menarik untuk mempertahankan pelanggan.

Ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan masih tergolong lemah. Penelitian ini dapat mendukung penelitian dari ([GS & Istanti, 2022](#)), yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan pengiriman merupakan aspek layanan yang sangat penting bagi pelanggan. Pengiriman obat yang tepat waktu dan sesuai estimasi adalah faktor penting dalam layanan kesehatan digital. Halodoc harus memastikan kerja sama yang lebih baik dengan mitra logistic, meningkatkan sistem pemantauan pengiriman, dan memberikan kompensasi atau solusi jika terjadi keterlambatan. Ketepatan pengiriman memang mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun dampaknya masih lebih kecil dibandingkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan pengiriman harus dilakukan bersamaan dengan strategi peningkatan kepuasan lainnya.

Kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, namun tidak terlalu kuat. Sehingga cukup mendukung penelitian dari ([Chandra & Tan, 2022](#)) yang menyatakan jika kepuasan pelanggan baik, maka akan berpengaruh dengan baik terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan puas dengan layanan Halodoc, masih ada kemungkinan mereka berpindah ke platform lain. Faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek juga berperan dalam menentukan apakah pelanggan tetap setia atau tidak. Halodoc harus memastikan bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga memiliki alasan lebih untuk tetap menggunakan platform mereka dibandingkan pesaing seperti Alodokter atau KlikDokter.

5. Kesimpulan

Kualitas layanan elektronik dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun hanya ketepatan waktu pengiriman yang mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik serta ketepatan waktu pengiriman dengan loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun

loyalitas. Sedangkan kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek layanan digital tetapi juga faktor lain seperti harga, promosi, atau kepercayaan terhadap merek.

Implikasi penelitian ini untuk Halodoc yaitu meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan memperbaiki bug, error, tampilan aplikasi, dan meningkatkan respon sistem. Meningkatkan ketepatan waktu pengiriman dengan optimalisasi logistik dan percepatan pengiriman. Memanfaatkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas dan personalisasi penawaran, serta memberikan edukasi dan promosi layanan agar pelanggan lebih memahami fitur Halodoc. Batasan dalam penelitian ini yaitu terbatasnya sampel yang didapatkan, hanya mempertimbangkan dua variabel independen, pendekatan kuantitatif, dan adanya potensi bias data. Saran penelitian untuk menambah sampel, meneliti faktor lain yang lebih relevan seperti harga atau promosi, menggunakan metode campuran, membandingkan dengan aplikasi lain, dan melakukan studi longitudinal.

References

- Aini, K., & Adlina, H. (2023). The Effect Of E-Service Quality And Perceived Value On Customer Satisfation On The Use Of The Halodoc Application In Medan City. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(03), 108–114. <https://doi.org/10.58471/jecombi.v3i03.52>
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Pratama Agusfianto, N., Faizathul Octavia, Y., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yulianah M. Yusuf, S., Irwansyah, R., Moonti, A., Astika Clara Sudarni, A., Fitria Endrawati, B., Armiani, Sri Umiatun Andayani, S., & Albin Tabun, M. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (A. Bairizki (ed.)). Seval Literindo Kreasi. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/JYV4EAAAQBAJ?hl=id
- Almohammed, O. A., Alnogaidan, R. A., Ghannam, F. O., Alqahtani, R. S., Aloraini, S. K., & Abanmy, N. O. (2023). Public awareness of online pharmacies , consumers ' motivating factors , experience and satisfaction with online pharmacy services , and current barriers and motivators for non-consumers : The case of Saudi Arabia. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 31(8), 101676. <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2023.06.009>
- Anam, K. (2023). *Telemedisin Jadi Solusi Akses Kesehatan di Indonesia*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231130181625-37-493482/telemedisin-jadi-solusi-akses-kesehatan-di-indonesia>
- Anggraeni, O. D., Septianti, E. P., & Siregar, B. W. S. (2024). Pengaruh Tarif dan Kecepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 783–793. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2046>
- Apriyadi, D., Tasran, C., Arifin, R., Fawwaz, M., & Rasendriya. (2023). The Influence Of Timeliness Of Delivery, Price, Quality Of Service On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Pt. Tunas Antarnusa Muda Kargo. *GROSTLOG*, 855–871.
- Ayuningtias, T., Syaodih, E., & P.Agung, W. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction dan Dampaknya pada E-Repurchase Intention Pengguna Layanan Konsultasi Media Online. *Journal of Communication and Islamic*

- Broadcasting*, 4(3). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.1163>
- Burhan, F. (2021). *Investasi ke Starup Kesehatan RI Melonjak, Berpotensi Jadi Unicorn*. Katadata.Co.I. <https://katadata.co.id/digital/startup/61a869697c7d4/investasi-ke-startup-kesehatan-ri-melonjak-berpotensi-jadi-unicorn>
- Chandra, A., & Henriette Pattyranie Tan, P. (2022). Analysis of Factors Affecting E-Loyalty With E-Trust and E-Satisfaction as Mediation Variables on Halodoc Application Users in Indonesia. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 983–997. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1272>
- Cook, D., & Pearson, J. (2024). Musculoskeletal Science and Practice Musculoskeletal physiotherapists ' experiences of using remote consultations during the COVID-19 pandemic : A qualitative study. *Musculoskeletal Science and Practice*, 72(November 2023), 102930. <https://doi.org/10.1016/j.msksp.2024.102930>
- Elvarina, E., & Murhadi, W. R. (2023). *The Effect of Customer Engagement on Purchase Intention in Kimia Farma Services in Surabaya*. 4(8). <http://devotion.greenvest.co.id>
- Folk, J. B., Schiel, M. A., Oblath, R., Feuer, V., Sharma, A., Khan, S., Doan, B., Kulkarni, C., Ramtekkar, U., Hawks, J., Fornari, V., Fortuna, L. R., & Myers, K. (2022). The Transition of Academic Mental Health Clinics to Telehealth During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Akademi Psikiatri Anak Dan Remaja Amerika*, 61(2), 277–290. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jaac.2021.06.003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fransiska, S., Rianto, & Gufroni, A. I. (2020). Sentiment Analysis Provider by.U on Google Play Store Reviews wih TF-IDF and Support Vector Machine (SVM) Method. *Scientific Journal of Informatics*, 7(2), 203–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/sji.v7i2.25596>
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. <https://onsearch.id/Record/IOS3107.UMS:57482/Preview>
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=137221>
- GS, A. D., & Istanti, E. (2022). The Role of Timeliness in Improving Customer Satisfaction, Customer Loyalty of PT. JNE. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(2), 339–345. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v5i2.1782>
- Halodoc. (2021). *Lima Tahun Berinovasi, Halodoc Terus Fokus Jawab Tantangan Kesehatan di Indonesia*. Amp.Kontan.Co.Id. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/lima-tahun-berinovasi-halodoc-terus-fokus-jawab-tantangan-kesehatan-di-indonesia>
- Halodoc. (2024). *Syarat Dan Ketentuan Pengguna Halodoc*. Halodoc.Com. <https://www.halodoc.com/syarat-dan-ketentuan>
- Hapsari, N. M., Prawiradilaga, R. R. S., & Muhandi, M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Bogor dalam Penggunaan Layanan Telemedicine (Studi Pada Pengguna Aplikasi

- Halodoc, Alodokter, Yesdok). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 100–119. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v4i3.1363>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen Amos 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0. PT. Intermedia Personalia Utama*. https://library.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3504&keywords=
- Hasyim, M. (2024). Tantangan dan Peluang Pendidikan Kesehatan di Era Digital : Membangun Kesadaran Kesehatan Online. *Oshada Journal*, 1(April), 16–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.62872/4kd2xy97>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press. https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Macariola, D, A., Santarin, T., Villaflor, F., Villaluna, L., Yonzo, R., Fermin, J., & Tan, M. (2021). Breaking Barriers Amid the Pandemic: The Status of telehealth in Southeast Asia and Its Potential as a Mode of Healthcare Delivery in the Philippines. *Frontiers in Pharmacology*, 12(754011). <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fphar.2021.754011>
- Mistry, Sejal, Mendenhall, A., & Rajore, R. (2019). *Reaching 650 Million: How Digital Technology is Key to Achieving Universal Health Coverage in ASEAN*. ACCESS Health International. <https://accessh.org/reports/reaching-650-million-how-digital-technology-is-key-to-achieving-universal-health-coverage-in-asean/>
- Muhlizardy, Rizkiawan, I. K., Widyaningrum, N., Puspita, H. D., & Yunuarti. (2023). Analisis Kepuasan Penggunaan Layanan Telemedicine. *Jurnal Ilmu Kesehatan Dan Gizi (JIG)*, 1(3), 269–278. <https://prin.or.id/index.php/jig/article/view/1839/1790>
- Nasution, H. (2019). The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of OVO Application Users At The Faculty Of Econoics. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Permana, E., Putri, C., & Amanah, E. (2024). Strategi Perusahaan Halodoc dalam Meningkatkan Sistem Digitalisasi Bisnis Layanan Jasa Kesehatan di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 4050–4064. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2184>
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. ALFABETA. http://opac.lib.um.ac.id/index.php?s_data=bp_buku&s_field=0&mod=b&cat=3&id=59195
- Putra, P. A., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Sinergi Halodoc Dalam Mutu Pelayanan Rumah Sakit Di Masa Pandemi Covid 19. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(4), 211–222. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i04.p04>

- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM) (1st ed.)*. Andi Publisher. <http://103.255.15.77/detail-opac?id=284479>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- Subagja, A. R., Fidiyanti, F., & Sutrisno, T. (2024). The Influence of Electronic Service Quality, Transaction Costs and Experience Value on Online Satisfaction and Loyalty of Halodoc Application Users. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(8), 1239–1251. <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i8.4071>
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughty Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Susita, D., & Busharmaidi. (2024). *Manajemen Kinerja*. Bumi Aksara. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Kinerja/X6MUEQAAQBAJ?hl=id
- Susriyanti, Limakrisna, N., & Lusiana. (2023). *Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-Sq, E-Crm, Dan Komitmen Nasabah Perbankan* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=3r7bEAAAQBAJ>
- Sutanto, E. B., Lidwina, T., Indra, P., & Karen, A. (2023). *Erosi Ketimpangan Kesehatan Digital*. 5(2), 175–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.24167/praxis.v5i3.11114>
- Tarmidi, D., Mardhatillah, S., Masripah, F., Febriyanto, D., & Pribadi, T. A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Price On Customer Satisfaction In Halodoc Health Application Services During Covid-19 (Survey Of Halodoc App Users In Bandung In 2021). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11), 1084–1091. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.6000>
- Wahyudiyono, W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan “Buka Lapak” Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Kampus Ama Yogyakarta). *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 39–52. <https://doi.org/10.51277/keb.v16i1.90>
- Wosik, J., Fudim, M., Cameron, B., F Gellad, Z., Cho, A., Phinney, D., Curtis, S., Roman, M., G Poon, E., Ferranti, J., N Katz, J., & Tchong, J. (2020). Telehealth transformation: COVID-19 and the rise of virtual care. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 27(6), 957–962. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jamia/ocaa067>
- Zahra, N. S., Fadillah, A. F., Anjani, A. F., & Yusuf, A. (2024). Upaya Meningkatkan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality dan E-Trust pada Pengguna Halodoc. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(1), 68–77. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i1.5788>

Copyrights

Published by:



Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

