



## PENGARUH MOBILE HEALTH E-SERVICE QUALITY PADA KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SERTA KELANJUTAN PENGGUNAANNYA DI ERA PANDEMIK COVID-19

Ripka Renaldi<sup>1</sup>, Christabella Monica<sup>2</sup>, Paul Lumbantobing<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Manajemen, Universitas Pelita Harapan

[ribkarenaldi@gmail.com](mailto:ribkarenaldi@gmail.com)<sup>1</sup>, [christabellamon@gmail.com](mailto:christabellamon@gmail.com)<sup>2</sup>, [paul.lumbantobing@gmail.com](mailto:paul.lumbantobing@gmail.com)<sup>3</sup>

### Info Artikel :

Diterima : 15 Oktober 2021

Disetujui : 19 Oktober 2021

Dipublikasikan : 25 November 2021

### ABSTRAK

**Kata Kunci :**  
Kualitas e-Service, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Retensi Pelanggan

Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan pergeseran mobilitas dari fisik menjadi online-based. Aplikasi mHealth menjadi andalan di masa yang lebih mengutamakan komunikasi jarak jauh dibandingkan tatap muka langsung. Pada penelitian ini kami ingin mengetahui dampak dari e-service quality terhadap customer satisfaction dan customer trust, yang berakibat pada customer retention. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan populasi yaitu para pengguna aplikasi mobile health yang berusia produktif. Teknik pengambilan sampling menggunakan simple random sampling dengan kriteria responden yang pernah menggunakan aplikasi mHealth sebanyak 149 responden. Dari hasil penelitian kami, didapatkan bahwa e-service quality memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan retensi pelanggan. Namun, e-service quality tidak memiliki hubungan langsung dengan retensi pelanggan. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor aplikasi yang sering crash atau keraguan pengguna akan privasi mereka saat memberikan informasi dalam aplikasi, serta perbandingan antar aplikasi dari segi harga dan kualitas pelayanan.

### ABSTRACT

**Keywords :**  
e-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Retention.

*mHealth application has rapidly gained its popularity since the COVID-19 pandemic stroke the world. Looking at its promising future in function and various advantages, we conducted a study to observe the effect of e-service quality on customer satisfaction, customer trust, and subsequently customer retention. This study uses quantitative method, the population is users of mobile health applications who are of productive age. The sampling technique used is simple random sampling with the criteria of respondents who have used the mHealth application as many as 149 respondents. From the results of our study, it was found that e-service quality has a positive relationship with customer satisfaction and trust, customer satisfaction and trust have a positive relationship with customer retention. However, e-service quality does not have a direct relationship with customer retention. This may be influenced by application factors that often crash or user doubts about their privacy when providing information in applications, as well as comparisons between applications in terms of price and quality of service.*

## PENDAHULUAN

Penyebaran Covid-19 pertama kali terdeteksi di kota Wuhan pada Februari 2020, China dan pada akhirnya diumumkan dua kasus pertama penyebaran di Indonesia pada 2 Maret 2020. Hingga saat data diambil, secara global kasus Covid-19 telah mencapai angka 167.054.372 di mana Indonesia sendiri menyumbang total sebanyak 1.769.940 kasus (Satgas COVID-19, 2021; Worldometer, 2021). Selain melumpuhkan roda perekonomian, pandemi ini juga membebani pemerintah Indonesia dengan pembiayaan penanganan Covid-19. Dari Rp 169,7 T anggaran kesehatan di tahun 2021 (6,9% dari Pendapatan Domestik Bruto), untuk vaksinasi dan penanganan Covid-19 (perawatan, testing, dan tracing) sendiri mencapai Rp 130,3 T (Fauzia, 2021; Kemenkeu RI, 2021)

Faktor geografis, pembiayaan layanan kesehatan, dan ketimpangan jumlah tenaga medis baik secara jumlah maupun penyebaran (Databoks, 2020b, 2020a, 2020c) menjadi hambatan utama dalam penanganan Covid-19 terutama di negara berkembang. COVID-19 telah mengubah perilaku kesehatan di seluruh dunia dan mempercepat adaptasi dan integrasi dunia kesehatan dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Bisnis *telemedicine* pun meningkat pesat. Pasaran mHealth secara global diprediksi akan terus bertumbuh dari USD 96,23 milyar hingga mencapai USD 623,20 milyar di tahun 2027 (Globe Newswire, 2020; Thulesius, 2020).

mHealth atau mobile health merupakan cabang tersendiri dari eHealth yang mana didefinisikan sebagai penggunaan gawai yang terhubung melalui internet, seperti ponsel, smartwatch, alat-alat pemantau kesehatan, untuk praktik kedokteran atau kesehatan masyarakat (WHO, 2011). mHealth sendiri memayungi aplikasi dengan beragam tujuan dan kegunaan. Dimulai dari pelacak atau program kebugaran, pengingat jadwal obat, dan terlebih lagi saat ini yang sedang marak adalah aplikasi yang menyediakan layanan kesehatan terintegrasi dimulai dari konsultasi hingga pemberian saran tindak lanjut atau pengobatan.

mHealth juga menunjukkan reputasi yang baik dalam hal cost-effectiveness dan cost-saving (Iribarren et al., 2017; Life & Modeling, 2019; Rinaldi et al., 2020; WHO, 2016). China, sebagai negara di mana kasus pertama ditemukan, dengan cepat menerapkan telemedicine dan diikuti juga oleh negara-negara lainnya (Hong et al., 2020; Niakan Kalhori et al., 2021; Thulesius, 2020). Suatu aplikasi pemantauan pasien Covid-19 hasil modifikasi aplikasi pemantauan pasien HIV menunjukkan dapat membantu pemantauan pasien-pasien suspek yang melakukan isolasi mandiri (Echeverría et al., 2020). Greenhalgh membuat suatu panduan konsultasi 10 menit untuk asesmen jarak jauh Covid-19 di fasilitas kesehatan primer (Greenhalgh et al., 2020). Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Indonesia pun dalam penanganan Covid-19 meluncurkan aplikasi mobile health (mHealth), PeduliLindungi®, serta menggandeng startup layanan kesehatan Indonesia, yaitu Alodokter®, Halodoc® yang bekerja sama dengan GoJek® dan Grab® yang bekerja sama dengan Good Doctor®. Selain untuk mempermudah pelacakan penyebaran Covid-19, layanan konsultasi kesehatan virtual ini, diharapkan dapat memudahkan akses terhadap pelayanan kesehatan khususnya untuk pasien-pasien gejala ringan dan OTG yang melaksanakan isolasi mandiri di mana dari 99,4% dari total seluruh kasus Covid-19 yang aktif saat ini adalah pasien-pasien bergejala ringan (Worldometer, 2021). Sehingga, diharapkan juga dapat mengurangi kebutuhan akan tempat tidur rumah sakit untuk pasien Covid-19 (Berita Satu, 2020; Biro Komunikasi & Pelayanan Publik, 2021; Farisa, 2021).

*Follow-up* dan *monitoring* keluhan dan gejala merupakan hal yang penting saat isolasi mandiri Covid-19 yang memerlukan *patient engagement* dan *retention*. Retensi pelanggan juga penting karena biaya yang harus dikeluarkan untuk akuisisi pelanggan baru lebih besar. Akan tetapi, beberapa sumber menyatakan *customer retention* (retensi pelanggan) menjadi suatu tantangan tersendiri (H et al., 2017; Lee et al., 2018; Mansoor, 2018). Sekitar 25% pengguna aplikasi *mobile* hanya menggunakannya satu kali setelah mengunduh aplikasi tersebut dan di akhir hari ke 90, *retention rate* berada di angka 20% untuk rerata keseluruhan industri dan 7% untuk mHealth pada umumnya (Aitken, 2015; H et al., 2017; Perez, 2016; Teva, 2020; Upland, 2018).

Dengan melihat pentingnya peranan mHealth untuk penggunaan jangka panjang baik dari sisi pengguna maupun ekonomi dan sedikitnya penelitian mengenai *service quality measurement* dan *customer retention* pada aplikasi mHealth, khususnya yang memiliki fitur telemedicine, peneliti mencoba memahami *perceived service quality* dari sisi pasien sehingga tercapai penggunaan mHealth yang berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini akan bermanfaat bagi seluruh pemangku kepentingan mHealth, terutama pihak pengembang aplikasi dan pemerintah Indonesia.

E-Service Quality (eSQ) merupakan sesuatu yang berbeda dengan *service quality* tradisional dimana interaksi antar manusia (*person-to-person*) digantikan dengan interaksi antar teknologi dengan manusia (*person-to-technology*). Zeithaml (2000) mendefinisikan *e-service quality* sebagai tingkat suatu website memfasilitasi suatu aktivitas berbelanja, membeli, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2000).

Keseluruhan empat peneliti menyebutkan *ease of use* (kemudahan dalam penggunaan) atau *efficiency* menurut (Parasuraman et al., 2005). (Firdous & Farooqi, 2019; Santos, 2003) menyebutkan *communication* (komunikasi) dan *appearance / web design* (tampilan situs / aplikasi); (Alshoura, 2017; Santos, 2003) menyebutkan *reliability* yang digantikan dengan terminologi *fulfillment* oleh (Parasuraman et al., 2005; Zeithaml et al., 2000) dan menjadi satu-kesatuan dengan komunikasi dan tampilan situs/aplikasi.

**Tabel 1.** Dimensi E-Service Quality

(Santos, 2003)	(Parasuraman et al., 2005)	(Alshoura, 2017)	(Firdous & Farooqi, 2019)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ease of use</li> <li>• Appearance</li> <li>• Linkage</li> <li>• Structure &amp; layout</li> <li>• Content</li> <li>• Reliability</li> <li>• Efficiency</li> <li>• Support</li> <li>• Communication</li> <li>• Security</li> <li>• Incentives</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efficiency</li> <li>• Fulfillment</li> <li>• System availability</li> <li>• Privacy</li> <li>• Responsiveness</li> <li>• Compensation</li> <li>• Contact</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ease of use</li> <li>• Reliability</li> <li>• System availability</li> <li>• Responsiveness</li> <li>• Trust (dari sudut pandang pelanggan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ease of use</li> <li>• Web site design &amp; appearance</li> <li>• Personalization</li> <li>• Information</li> <li>• Responsiveness</li> <li>• Communication</li> <li>• Security</li> <li>• Reliability</li> </ul>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Menurut ISO 10004, kepuasan pelanggan adalah persepsi tingkat terpenuhinya ekspektasi dari pelanggan. Dari sisi umpan balik, kepuasan pelanggan adalah pendapat, komentar dan ekspresi mengenai ketertarikan pada suatu produk / layanan, atau proses penanganan keluhan (ISO, 2018). Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai

keseluruhan perilaku pelanggan terhadap penyedia jasa, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang diterima, mengenai terpenuhinya kebutuhan, target, atau keinginan (Hansemark and Albinsson, 2004).

Kepercayaan pelanggan diartikan sebagai tingkat kepercayaan yang dipastikan dengan salah satu pihak dengan yang lain dengan memberikan pertukaran hubungan. Kepercayaan pelanggan berarti membeli produk atau layanan.

Retensi pelanggan diartikan sebagai kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap menggunakan penyedia jasa (Ranaweera and Prabhu, 2003). Benchmark untuk retensi pelanggan berbeda-beda setiap industri, akan tetapi dapat didefinisikan sebagai persentase pengguna yang menggunakan aplikasi (log in / sign in) kembali dalam tiga bulan setelah penggunaan pertama kali (Teva, 2020). Menurut Syaqirah *et al* (2014) menyatakan bahwa ada 3 dimensi dari *customer retention* yaitu: *expectation to repurchase* (memiliki harapan untuk melakukan transaksi lagi), *recommend to others* (merekomendasikan kepada orang lain), *overall satisfaction* (kepuasan secara keseluruhan).

## KAJIAN PUSTAKA

Di sektor perbankan ditemukan *e-service quality* (eSQ) memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Famiyeh *et al.*, 2018; Pakurár *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan, kualitas hubungan, dan *switching costs* berdampak positif signifikan terhadap retensi pelanggan (Tamuliene & Gabryte, 2014). Cronin and Taylor (1992) and Patterson *et al.* (1997) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek yang signifikan positif pada intensi pembelian kembali (CRE) dalam lingkup pelayanan. Studi lainnya menunjukkan bahwa eSQ memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Elizar *et al.*, 2020; Rita *et al.*, 2019a); faktor kepuasan dan kepercayaan pelanggan, keduanya memiliki hubungan positif kuat dengan keinginan untuk pembelian ulang (*repurchase intention*), di mana keduanya memperantarai pengaruh *e-service quality* terhadap CRE (Rita *et al.*, 2019a). Sementara, studi oleh (Maladi *et al.*, 2019) mendapati bahwa *service quality* memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan data di atas kami berhipotesis:

*H1: eService quality memberikan pengaruh terhadap retensi pelanggan mHealth.*

*H1b: kepuasan pelanggan memperantarai hubungan antara eService quality dengan retensi pelanggan.*

*H2: eService quality memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan mHealth.*

Selain studi-studi yang telah disebutkan di atas (Rita *et al.*, 2019b), penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa eSQ mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara langsung (Al-Nasser *et al.*, 2015; Elizar *et al.*, 2020). Menurut Kundu S. dan Datta S., 2015, eSQ sangat berkorelasi kuat dengan kepercayaan pelanggan. Chinomona R, *et al.*, 2014, juga mengungkapkan bahwa eSQ berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

*H2b: kepercayaan pelanggan memperantarai hubungan antara eService quality dengan retensi pelanggan*

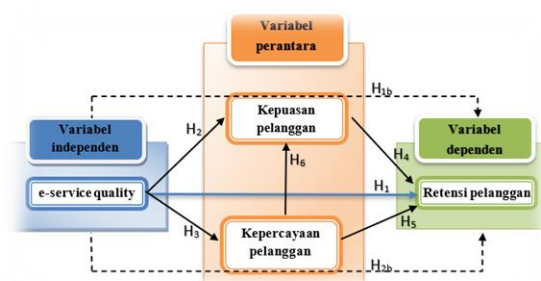
*H3: eService quality memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan mHealth.*

Berdasarkan uji simultan (Tanisah, Maftuhah, 2015), kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Studi lainnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi retensi pelanggan dan lebih jauh lagi, hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Qadri et al., 2016). Kepercayaan pelanggan juga berlaku sebagai faktor perantara service quality dengan retensi pelanggan, di mana service quality memberikan dampak positif signifikan terhadap *repurchase intention* sebagai salah satu dimensi dari retensi pelanggan (Rita et al., 2019a). Dengan demikian, kami berhipotesis:  
*H4: kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap retensi pelanggan mHealth.*  
*H5: kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh terhadap retensi pelanggan mHealth.*

Kepuasan pelanggan didapati dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan (Lay et al., 2018; Leninkumar, 2017). Sementara, studi oleh (Permana et al., 2020) menemukan kepuasan pelanggan tidak berdampak pada kepercayaan pelanggan. Sehingga, memunculkan hipotesis sebagai berikut:

*H6: kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan mHealth.*



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang kami lakukan bersifat penelitian kuantitatif, dilakukan dengan membagikan kuesioner *cross-sectional* secara daring bagi para pengguna aplikasi mHealth. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi mobile health berusia produktif, 25-54 tahun, di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2019). Populasi masyarakat Indonesia usia produktif berjumlah 191 juta jiwa, atau sekitar 70,72% dari total penduduk Indonesia tahun 2020 (Sindonews, 2020). Pengguna aplikasi mobile health di Indonesia adalah sebesar 20 juta jiwa (Kompas, 2020). Selama 2 minggu kuesioner disebar, terdapat 166 responden yang memberikan jawaban. Kriteria inklusi yaitu responden yang pernah menggunakan aplikasi mHealth, terdapat sebanyak 149 responden. Kriteria eksklusi yaitu responden yang tidak pernah menggunakan aplikasi mHealth, yaitu sebanyak 17 responden. Data yang ada diolah dengan menggunakan metode PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 149 responden yang memenuhi kriteria inklusi, persentase usia tertinggi responden yang menggunakan aplikasi mHealth berkisar antara 25-54 tahun, yaitu sebesar 81,6%. Responden terbanyak berpendidikan terakhir S1 sebanyak 75%. Mayoritas responden memiliki penghasilan rata-rata per di kisaran 5-10 juta rupiah per

bulannya (40,1%). Studi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden baru memanfaatkan layanan mHealth ini berkaitan dengan faktor pandemik Covid-19 ini, yaitu 6 bulan – 1 tahun (37,5%) dan <6 bulan (34,9%). Didapati Halodoc menjadi pilihan aplikasi mobile health yang paling banyak digunakan (84,2%), dimana kemudahan penggunaan (50,7%) dan penggunaan untuk membeli obat (70,4%) merupakan alasan dan tujuan utama penggunaan layanan mHealth. Rangkuman dari profil demografis dapat dilihat selengkapnya pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Data Demografik Responden

	Kategori	Persentase		Kategori	Persentase
<b>Usia</b>	<25 thn	9,2%	<b>Frekuensi penggunaan</b>	1-3 kali per bulan	92,8%
	25-54 thn	81,6%		1-2 kali per minggu	3,9%
	>54 thn	9,2%		Lebih dari 3 kali per minggu	3,3%
<b>Pendidikan</b>	SMA	6,6%	<b>Lama penggunaan</b>	<6 bulan	34,9%
	D3	5,9%		6 bulan – 1 tahun	37,5%
	S1	75%		1 – 2 tahun	20,4%
	>S1	12,5%		<2 tahun	7,2%
<b>Pendapatan rata-rata perbulan (Rupiah)</b>	<5 juta	12,5%	<b>Aplikasi Mobile Health yang pernah digunakan</b>	Halodoc	84,2%
	5 – 10 juta	40,1%		Alodokter	28,3%
	10 – 20 juta	30,3%		GoodDoctor dari Grabhealth	10,5%
	>20 juta	17,1%		Klik Dokter	2,6%
				Aplikasi milik rumah sakit Lainnya	11,9% 0,7%
<b>Domisili</b>	Jabodetabek	70,4%	<b>Alasan penggunaan</b>	Kemudahan penggunaan	50,7%
	Pulau Jawa selain Jabodetabek	5,3%		Efisiensi waktu	44,1%
	Sumatera	20,4%		Privacy terjamin	0,7%
	Kalimantan	3,3%		Lainnya	4,5%
	Sulawesi	0%			
	Bali dan NT	0,7%			
	Maluku dan Papua	0%			
<b>Pekerjaan</b>	Karyawan/karyawati	59,2%	<b>Tujuan penggunaan</b>	Membeli obat	70,4%
	Tenaga kesehatan	25,7%		Berkonsultasi dengan dokter umum	44,1%
	Wiraswasta	8,6%		Berkonsultasi dengan dokter spesialis	32,3%
	Ibu rumah tangga	3,9%		Layanan vaksin	10,5%
	Lain-lain	2,6%		Lainnya	11,2%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Pertama-tama, *composite reliability* dan rerata *Cronbach's alpha* dinilai untuk memastikan reliabilitas dari model pengukuran. Seperti yang ditampilkan pada Tabel 3, baik *composite reliability* maupun *Cronbach's alpha*, keduanya memberikan nilai yang melebihi 0,7.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CRE	0.916	0.947
CSAT	0.934	0.950
CTRU	0.854	0.912
Moderating Effect CSAT	1.000	1.000
Moderating Effect CTRU	1.000	1.000
eSQ	0.944	0.951

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Selanjutnya, untuk menguji validitas konvergensi data, nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) akan dinilai. Nilai *outer loading* menyatakan validitas dari setiap indikator dalam mengukur variabel laten terkait. Seperti yang ditampilkan pada Tabel 4, setiap indikator memberikan nilai lebih dari 0,7. Nilai AVE seperti yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan nilai >0,5 untuk hubungan yang dikonsepskan. Dengan menilai kedua kriteria tersebut, dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel laten dalam studi ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Fornell and Larcker, 1981). Selanjutnya, kami menguji validitas diskriminan dengan menggunakan Fornell-Larcker Criterion (Tabel 6).

**Tabel 4. Outer Loading Test**

	eSQ	CSAT	CTRU	Moderating Effect CSAT	Moderating Effect CTRU	CRE
CON1	0.776					
CON2	0.811					
CRE1						0.926
CRE2						0.925
CRE3						0.924
CSE1		0.886				
CSE2		0.855				
CTRU1			0.874			
CTRU2			0.927			
CTRU3			0.838			
EFF1	0.719					
EMC1		0.897				
EMC2		0.906				
EXP		0.901				
FUL1	0.799					
PRI1	0.840					
PRI2	0.777					
PRI3	0.775					
RES1	0.867					
RES2	0.838					
RES3	0.826					
SYS1	0.705					
SYS2	0.703					
eSQ * CSAT				1.075		
eSQ * CTRU					1.194	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

**Tabel 5. Nilai AVE**

	Average Variance Extracted (AVE)
CRE	0.856
CSAT	0.771
CTRU	0.775
Moderating Effect CSAT	1.000
Moderating Effect CTRU	1.000
eSQ	0.597

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

**Tabel 6.** Fornell Larcker Criterion

	CRE	CSAT	CTRU	Moderating Effect CSAT	Moderating Effect CTRU	eSQ
CRE	0.925					
CSAT	0.833	0.889				
CTRU	-0.155	-0.226	1.000			
Moderating Effect CSAT	0.834	0.836	-0.190	0.880		
Moderating Effect CTRU	-0.223	-0.171	0.882	-0.256	1.000	
eSQ	0.816	0.888	-0.125	0.835	-0.134	0.788

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Jalur struktur diukur untuk menguji hipotesis konstruk dan memberikan hasil “Good Fit” dengan nilai NFI 80%. Tabel 7 menampilkan estimasi dan tingkat signifikansi hubungan untuk setiap jalur. Batas signifikansi yang diterapkan adalah untuk tingkat kepercayaan 95%. Sehingga hipotesis dapat diterima apabila  $p\text{-value} < 0.05$ , dikatakan signifikan apabila  $t\text{-value} > 1,96$ .

**Tabel 7.** Hasil Asesmen Model Struktural

RH	Konstruk	Path Coeff.	t-values	p-values	Interpretasi hasil
H <sub>1</sub>	eSQ -> CRE	0.151	1.494	<b>0.136</b>	<b>H<sub>1</sub> ditolak</b>
H <sub>2</sub>	eSQ -> CSAT	0.629	8.379	0.000	H <sub>2</sub> diterima
H <sub>1b</sub>	esQ -> CSAT -> CRE	0.281	2.096	0.037	H <sub>1b</sub> diterima
H <sub>2b</sub>	esQ -> CTRU -> CRE	-0.263	2.125	0.034	H <sub>2b</sub> diterima
H <sub>3</sub>	eSQ -> CTRU	0.835	27.956	0.000	H <sub>3</sub> diterima
H <sub>4</sub>	CSAT -> CRE	0.467	3.683	0.000	H <sub>4</sub> diterima
H <sub>5</sub>	CTRU -> CRE	0.294	2.814	0.005	H <sub>5</sub> diterima
H <sub>6</sub>	CTRU -> CSAT	0.310	5.035	0.000	H <sub>6</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Perubahan paling signifikan yang dirasakan sejak pandemik Covid-19 di dunia kesehatan adalah beralihnya cara berkonsultasi pasien dari tatap muka menjadi telemedicine. Hilangnya faktor *tangibility* dari kualitas layanan konvensional, seperti interaksi tatap muka ataupun aktivitas kontak fisik, seperti dapat digantikan oleh suatu kecerdasan buatan (*artificial intelligence* atau AI) yang kita kenal dengan istilah *bot* untuk dapat menanggapi keperluan pelanggan secara cepat dimana kecepatan pemberian respon menjadi indikator terkuat dalam menentukan kualitas pelayanan mHealth pada penelitian kami (*outer loading* = 0,867). Hal yang baru telah ini mempengaruhi perilaku pelanggan untuk kembali memilih layanan mHealth sebagai salah satu alternatif untuk mendapatkan layanan kesehatan di masa pandemi COVID-19 ini (H<sub>1b</sub>). Kualitas pelayanan mHealth memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan (H<sub>2</sub> dan H<sub>3</sub>). Temuan ini sejalan dengan artikel yang diangkat oleh Rita P., et al (2019) yang membahas pengaruh e-service quality terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada online shopping, bahwa secara keseluruhan, e-service quality memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Pada beberapa layanan offline, ditunjukkan pula bahwa service quality mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian Arlanda R dan Agus S (2018) yang menunjukkan bahwa service quality pada bidang makanan berpengaruh



terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Rachman AS (2018) juga menunjukkan efek positif dari service quality terhadap kepuasan pelanggan Telkom IndiHome Purwokerto. Pada penelitian oleh Chu PY, et al (2012) ditemukan bahwa e-service quality pada e-banks dapat berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting yang menentukan apakah pelanggan akan memiliki keinginan untuk membeli kembali, atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Kepercayaan pelanggan dinilai sebagai faktor utama pelanggan apakah akan membeli barang atau produk dari suatu toko atau tidak. Alrubaiee and Alkaa'ida (2011) mengamati bahwa service quality pada industri kesehatan memiliki efek positif langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan efek positif tidak langsung yang diperantarai oleh kepercayaan pelanggan. Pernyataan-pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian kami di mana didapati kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan secara statistik dengan retensi pelanggan (H4 dan H5) (Tabel 7).

Sedangkan pada bidang e-commerce, beberapa penelitian juga menilai adanya korelasi antara e-service quality terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya pada studi kasus pada konsumen Lazada Indonesia yang dilakukan oleh Prasetyo AD dan Purbawati D (2016) menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli, dan keputusan membeli memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Prakosa D dan Pradhanawati A (2020) mengenai studi kasus pengguna Tokopedia di Semarang. Hasilnya menunjukkan bahwa e-trust berpengaruh pada e-satisfaction, e-service quality berpengaruh pada e-satisfaction, e-trust berpengaruh pada e-loyalty, e-service quality berpengaruh pada e-loyalty, dan e-trust berpengaruh pada e-loyalty melalui e-satisfaction, dan e-service quality berpengaruh pada e-loyalty melalui e-satisfaction. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian kami, yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan (H6).

Sedangkan dengan penelitian Oppong et al., (2018) mengenai efek service quality mobile health pada kepuasan pelanggan dan kelanjutan penggunaannya pada pengguna suatu pusat kesehatan maternal di Ghana. Dari 3 dimensi kualitas layanan mHealth, ketiganya menunjukkan pengaruh positif pada penggunaan berkelanjutan, dengan kualitas interaksi memiliki hasil yang paling signifikan. Temuan tersebut bertentangan dengan hasil penelitian kami di mana untuk aplikasi mobile health yang memayungi *telemedicine / telehealth*, eSQ secara statistik tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan (H1). Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, misalnya aplikasi yang sering crash dan keyakinan pengguna akan privasi yang ada mempengaruhi keinginan untuk penggunaan kembali. Selain itu dengan banyaknya pilihan aplikasi mobile health membuat masyarakat membandingkan antara aplikasi yang satu dengan aplikasi yang lain dari segi harga dan kualitas pelayanan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian kami, didapatkan e-service quality memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan retensi pelanggan. Namun, e-service quality tidak memiliki hubungan langsung dengan retensi pelanggan.

Terlepas dari kontribusi penelitian kami, adanya kekurangan kami sadari, dan itu dapat menjadi suatu indikasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian kami adalah terhadap layanan mobile health secara umum, dimana seperti yang kita ketahui bersama, layanan mobile health tidak hanya sebatas konsultasi kesehatan saja. Tapi juga tersedia layanan farmasi, edukasi dan informasi kesehatan, dan sebagainya. Untuk dapat menghadirkan kontribusi yang lebih *powerful*, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk meneliti pada bidang layanan kesehatan yang spesifik.

Selain itu, penelitian ini berfokus pada sisi pelanggan / penerima layanan, tanpa membandingkan dengan sudut pandang para pekerja kesehatan profesional yang terlibat di dalamnya sebagai pemberi layanan. Untuk melengkapi sudut pandang pengguna terhadap *e-Service Quality* dan kepuasan pelanggan mobile health, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan membandingkan atau mempertimbangkan dari kedua sudut pandang, yaitu pengguna ataupun para pekerja kesehatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aitken, M. J. L. (2015). *Patient Adoption of mHealth* (Issue September).
- Al-Nasser, M., Islam, R., Abidin, I. S. Z., Azam, M., & Prabhakar, A. C. (2015). Analysis of E-service Quality through Online Shopping. *Research Journal of Business Management*, 9(3), 422–442. <https://doi.org/10.3923/rjbm.2015.422.442>
- Alshoura, H. O. (2017). *E-SERVICE QUALITY : CONCEPTUAL APPROACH Ahmad Salih Alnaser , Mahmoud Khalid. April 2014.*
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik Pendapatan Februari 2018. *Bps*, 165.
- Berita Satu. (2020). *Aneka Aplikasi Bantu Penanganan Covid-19le*. Kominfo. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/31754/aneka-aplikasi-bantu-penanganan-covid-19/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/31754/aneka-aplikasi-bantu-penanganan-covid-19/0/sorotan_media)
- Biro Komunikasi & Pelayanan Publik. (2021). *Gandeng Gojek dan Grab, Kemenkes Luncurkan Telemedicine Penanganan Covid-19*. Kementerian Kesehatan RI. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20200323/2133493/gandeng-gojek-dan-grab-kemenkes-luncurkan-telemedicine-penanganan-covid-19/>
- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 5(9), 331. Retrieved from <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/2642/2610>
- Chu, Po-Young & Lee, Gin-Yuan & Chao, Yu. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 40. 10.2224/sbp.2012.40.8.1271. [https://www.researchgate.net/publication/263197391\\_Service\\_Quality\\_Customer\\_Satisfaction\\_Customer\\_Trust\\_and\\_Loyalty\\_in\\_an\\_E-Banking\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/263197391_Service_Quality_Customer_Satisfaction_Customer_Trust_and_Loyalty_in_an_E-Banking_Context)
- Databoks. (2020a). *Fasilitas Kesehatan Hadapi Covid-19 di Indonesia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/hadapi-covid-19-fasilitas-kesehatan-masih-terpusat-di-jawa>

- Databoks. (2020b). *Ketimpangan Jumlah Tenaga Medis RI dalam Penanganan Covid-19*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/timpangnya-tenaga-medis-penanganan-covid-19>
- Databoks. (2020c). *Rasio Dokter Indonesia Terendah Kedua di Asia Tenggara*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/02/rasio-dokter-indonesia-terendah-kedua-di-asia-tenggara>
- Echeverría, P., Mas Bergas, M. A., Puig, J., Isnard, M., Massot, M., Vedia, C., Peiró, R., Ordorica, Y., Pablo, S., Ulldemolins, M., Iruela, M., Balart, D., Ruiz, J. M., Herms, J., Sala, B. C., & Negredo, E. (2020). COVIDApp as an innovative strategy for the management and follow-up of COVID-19 cases in long-term care facilities in Catalonia: Implementation study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(3). <https://doi.org/10.2196/21163>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Not Supported*, 04(02), 105–111.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(8), 1546–1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>
- Farisa, F. C. (2021). *Satgas: Keterisian Tempat Tidur RS Covid-19 Mengkhawatirkan, DKI Lebih dari 80 Persen*. PT. Kompas Cyber Media. <https://nasional.kompas.com/read/2021/01/22/19025671/satgas-keterisian-tempat-tidur-rs-covid-19-mengkhawatirkan-dki-lebih-dari-80>
- Firdous, S., & Farooqi, R. (2019). Service quality to e-service quality: A paradigm shift. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2019(MAR), 1656–1666.
- Globe Newswire. (2020). *Global Immune Health Supplements Market Is Expected to Reach USD 29.40 Billion by 2027 : Fior Markets*.
- Greenhalgh, T., Koh, G. C. H., & Car, J. (2020). Covid-19: A remote assessment in primary care. *The BMJ*, 368, 1–5. <https://doi.org/10.1136/bmj.m1182>
- H, T. G., Kaiyu, H., T, H. J., M, B. B., J, P. M., M, M. G., & E, O. J. (2017). Abstract 21029: Achieving High Retention in Mobile Health Research Using Design Principles Adopted From Widely Popular Consumer Mobile Apps. *Circulation*, 136(suppl\_1), A21029–A21029.
- Hong, Z., Li, N., Li, D., Li, J., Li, B., Xiong, W., Lu, L., Li, W., & Zhou, D. (2020). Telemedicine during the COVID-19 pandemic: Experiences from Western China. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5). <https://doi.org/10.2196/19577>
- Iribarren, S. J., Cato, K., Falzon, L., & Stone, P. W. (2017). *What is the economic evidence for mHealth? A systematic review of economic evaluations of mHealth solutions*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0170581>
- ISO. (2018). Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for monitoring and measuring. In *ISO 10004:2018(en)*. ISO.

- Kemenkeu RI. (2021). *Kemenkeu Tanggap COVID-19*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.kemenkeu.go.id/covid19>
- Kumar, S., Nilsen, W. J., Abernethy, A., Atienza, A., Patrick, K., Pavel, M., Riley, W. T., Shar, A., Spring, B., Spruijt-Metz, D., Hedeker, D., Honavar, V., Kravitz, R., Lefebvre, R. C., Mohr, D. C., Murphy, S. A., Quinn, C., Shusterman, V., & Swendeman, D. (2013). RTI International. *Research Triangle Am J Prev Med*, 45(2), 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.03.017>
- Lay, N. Y., Listiana, E., & Heriyadi, H. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Personal Selling dan Complain Handling Melalui Satisfaction Serta Trust terhadap Customer Retention (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 132. <https://doi.org/10.26418/jebik.v7i2.25694>
- Lee, K., Kwon, H., Lee, B., Lee, G., Lee, J. H., Park, Y. R., & Shin, S. Y. (2018). Effect of self-monitoring on long-term patient engagement with mobile health applications. In *PLoS ONE* (Vol. 13, Issue 7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201166>
- Life, M., & Modeling, T. (2019). *Health Benefits and Cost-Effectiveness From*. <https://doi.org/10.2196/11118>
- Maladi, M., Nirwanto, N., & Firdiansjah, A. (2019). The Impact of Service Quality, Company Image and Switching Barrier on Customer Retention: Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(2), 57–64. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i2.567>
- Niakan Kalhori, S. R., Bahaadinbeigy, K., Deldar, K., Gholamzadeh, M., Hajesmaeel-Gohari, S., & Ayyoubzadeh, S. M. (2021). Digital health solutions to control the COVID-19 pandemic in countries with high disease prevalence: Literature review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(3). <https://doi.org/10.2196/19473>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Perez, S. (2016). *Nearly 1 in 4 People Abandon Mobile Apps After Only One Use*. Verizon Media. <https://techcrunch.com/2016/05/31/nearly-1-in-4-people-abandon-mobile-apps-after-only-one-use/>
- Permana, I., Putra, K., Hudayah, S., & Achmad, G. N. (2020). *THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER TRUST ON SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PT SAMATOR GAS INDUSTRI SAMARINDA SEBERANG*. 2020(2), 151–160.
- Qadri, U. A., Mahmood, M., & Khan, S. (2016). Factors Affecting On Customer Retention: A Case Study of Cellular Industry of Pakistan. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*, 1(1), 1–22.
- Rinaldi, G., Hijazi, A., & Haghparast-bidgoli, H. (2020). *Cost and cost-effectiveness of mHealth interventions for the prevention and control of type 2 diabetes mellitus: A systematic review*. *Cdc*. <https://doi.org/10.1016/j.diabres.2020.108084>

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019a). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019b). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Sari, S. W., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2018). the Effect of Service Quality on Customer Retention Through Commitment and Satisfaction As Mediation Variables in Java Eating Houses. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 593–604. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.05>
- Satgas COVID-19. (2021). *Peta Sebaran COVID-19*. Komite Penanganan COVID-19 Dan Pemulihan Ekonomi Nasional. <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring the Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13–28.
- Tamuliene, V., & Gabryte, I. (2014). Factors Influencing Customer Retention: Case Study of Lithuanian Mobile Operators. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 447–451. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.219>
- Teva. (2020). *Patient retention and engagement with healthcare technology*. Teva. <https://respiratorycarev2.com/patient-retention-and-engagement-with-healthcare-technology/#:~:text=Average mobile app retention rates,90 days across all industries.&text=Healthcare is no exception%3B only,more than 50%2C000 active users.>
- Thulesius, H. (2020). Increased importance of digital medicine and eHealth during the Covid-19 pandemic. *Scandinavian Journal of Primary Health Care*, 38(2), 105–106. <https://doi.org/10.1080/02813432.2020.1770466>
- Upland. (2018). *Mobile Apps: What's A Good Retention Rate*. Upland Software, Inc. <https://uplandsoftware.com/localytics/resources/blog/mobile-apps-whats-a-good-retention-rate/>
- WHO. (2011). *New Horizons for Health Through Mobile Technologies* (Vol. 3).
- WHO. (2016). Global Observatory for eHealth. *Who*.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Worldometer. (2021). *COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice - Marketing Science Institute. *Marketing Science Institute*, 00–115.