

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini bertujuan untuk menyimpulkan pengaruh *e-service quality* pada niat pakai ulang aplikasi Halodoc, dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* pada aplikasi Halodoc yang dapat dilihat dari variabel *e-service quality* berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden, mayoritas responden sangat setuju terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh Halodoc itu sudah sangat baik. Walaupun masih terdapat beberapa faktor atau masalah lainnya yang perlu diperbaiki kedepannya untuk meningkatkan performa pada aplikasi Halodoc, dapat dilihat penjabarannya dalam ringkasan per variabel dibawah ini :
 - Responden menilai bahwa kemudahan pengguna pada aplikasi Halodoc sudah sangat baik karena memiliki total rata-rata sebesar 4,27. Melihat dari 9 indikator yang diberikan peneliti dan dinilai oleh pengguna mendapat rata-rata atau nilai yang baik membuat pengguna setuju bahwa Halodoc sangat mudah untuk diakses mulai dari awal masuk dalam aplikasi hingga selesai sesi atau selesai membeli obat. Kemudahan yang dirasakan oleh pengguna mulai dari interaksi dan instruksi yang mudah, jelas, dan mudah dimengerti sehingga mudah digunakan dapat dirasakan oleh pengguna. Selain kemudahan tersebut informasi kesehatan yang dicari pada aplikasi Halodoc juga sangat mudah didapatkan.
 - Responden menilai bahwa jaminan keamanan pada aplikasi Halodoc sudah baik karena total rata-rata sebesar 4,19. Pengguna merasa jika layanan konsultasi yang diberikan oleh dokter di Halodoc sudah sesuai dengan gejala atau penyakit yang dialami oleh pengguna, serta penggunaan kata-kata yang disampaikan baik oleh dokter atau *customer service* dari pihak Halodoc sangat sopan dan peduli dalam mengatasi penyakit pengguna atau masalah terkait operasional pada aplikasi. Selain itu jaminan keamanan baik reputasi, transaksi, privasi, dan profil sangat

dijaga kerahasiaannya dan tersimpan baik dalam aplikasi Halodoc, sehingga pengguna tidak khawatir terhadap privasi mereka dan dapat bertransaksi secara aman dan nyaman.

- Responden menilai bahwa *responsiveness* pada aplikasi Halodoc sudah sangat baik karena total rata-rata sebesar 4,21. Pengguna dapat merasakan bahwa tanggapan yang diberikan baik dari dokter atau *customer service* Halodoc cepat dan tepat. Banyak pengguna yang dapat menyelesaikan waktu berkonsultasi kurang dari 30 menit atau pas 30 menit sesuai waktu yang diberikan Halodoc. Pengguna juga sangat setuju dengan proses transaksi yang terjadi saat akan berkonsultasi dan membeli obat karena tidak membutuhkan proses yang panjang serta alat pembayaran yang dijamin privasinya.
- Responden menilai bahwa personalisasi pada aplikasi Halodoc sudah sangat baik karena total rata-rata sebesar 4,27. Pengguna sangat setuju dan merasa bahwa penemuan lokasi apotek atau toko obat sudah sangat baik dan yang terdekat dari rumah pengguna. Selain itu pengguna juga merasa bahwa lokasi alamat rumah sudah akurat dan presisi, serta pengguna sangat setuju bahwa aplikasi Halodoc tetap berjalan saat sedang digunakan bersamaan dengan aplikasi lainnya juga yang sedang digunakan pengguna.
- Responden menilai bahwa *reliability* pada aplikasi Halodoc sudah sangat baik karena perolehan total rata-rata sebesar 4,26. Pengguna merasa bahwa saat mereka memberikan saran atau kritik *customer service* Halodoc menanggapi dengan sangat baik karena sopan, ikhlas, dan teliti sehingga solusi pemecahan masalahnya yang diungkapkan secara detail dan teratasi. Baik dokter ataupun *customer service* Halodoc juga menerapkan standar pelayanan yang jelas dalam menanggapi pengguna. Terakhir jam layanan konsultasi yang diberikan oleh dokter di Halodoc sudah terpampang dengan sangat jelas di profil mereka sehingga pengguna bisa membuat jadwal atau mulai sesi konsultasi saat dokter tersedia.

2. Niat pakai ulang pengguna pada aplikasi Halodoc

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengguna mau untuk menggunakan aplikasi Halodoc kembali. Hal tersebut dijelaskan dalam 4 dimensi niat pakai ulang yang diukur dan menunjukkan hasil yang sangat baik yaitu dari keseluruhan responden yang menjawab kuesioner yang diberikan didapatkan total dengan rata-rata sebesar 4,28 . Responden sangat tinggi dalam tingkat ke niatannya bahwa mereka akan melakukan pemakaian ulang di aplikasi Halodoc, dilihat dari kemauan untuk bertransaksi kembali, mereferensikan ke orang lain, mengutamakan aplikasi, dan mencari informasi-informasi lainnya pada aplikasi Halodoc.

3. Pengaruh *e-service quality* terhadap niat pakai ulang pada Halodoc secara simultan dan parsial.

Pada analisis regresi linear berganda telah dilakukan uji T dan uji F, yang dapat disimpulkan bahwa dari kelima dimensi *e-service quality*, terdapat satu variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pakai ulang pada aplikasi Halodoc yaitu personalisasi (X_4). Dimensi personalisasi (X_4) berpengaruh positif sebesar 0,214. Hal tersebut menunjukkan bahwa harapan yang diinginkan oleh pengguna melalui personalisasi memiliki peran penting dalam menciptakan niat pakai ulang terhadap aplikasi Halodoc. Variabel lainnya berpengaruh secara positif terhadap niat pakai ulang namun tidak signifikan karena memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Sedangkan secara simultan didapatkan hasil signifikansi sebesar 17,027 yang mana lebih besar dari pada nilai F tabel sehingga secara bersama-sama kelima variabel *e-service quality* memiliki pengaruh pada niat pakai ulang aplikasi Halodoc.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari pembahasan yang telah didapatkan dari penelitian, peneliti memberikan saran berfokus pada dimensi personalisasi karena dimensi tersebut yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat pakai ulang. Saran tersebut diantaranya

1. Halodoc agar bisa mencari lebih banyak lagi mitra apoteknya agar lokasi apotek/toko obat semakin mudah dijangkau oleh konsumen atau pengguna aplikasi Halodoc dan orang-orang yang tinggalnya jauh dari kota-kota besar supaya bisa merasakan manfaat dari keberadaan Halodoc.
2. Halodoc harus tetap mempertahankan dan terus menjalin kerjasama yang baik dengan Gojek sebagai mitra kurir dalam memberikan alamat atau lokasi pengguna aktif yang presisi dan akurat agar tidak menyulitkan pengguna dan driver dalam pencarian alamat rumah ketika melakukan pemesanan obat.
3. Aplikasi Halodoc agar dapat diperbaharui secara rutin seperti *bug*, layanan, *system* sehingga tidak mudah terjadi *error* pada aplikasinya, meminimalisir *review* buruk pada aplikasi atau perusahaan serta mampu untuk berjalan bersamaan dengan aplikasi lainnya saat sedang digunakan oleh pengguna sehingga konsumen atau pengguna mau untuk terus menggunakan kembali aplikasi Halodoc.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2001). *Developing Business Strategy*. Sessex: John Wiley & Sons Ltd.
- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 153.
- Andini, C., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pengunjung. *e-Proceeding of Management*.
- Aren, S., Guzel, M., Kabadayi, E., & Alpkan, L. (2012). A Study On Service Quality and Passenger Satisfaction On Indian Airlines. *Industrial Journal of Multidiciplinary Research*, 50-63.
- Ariani, D. W. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Asyqar. (2005). *Fiqih Niat dalam Ibadah*. Jakarta: Gema Insani.
- Baptista, O. D., & Dewi, F. S. (2018, Oktober 10). *Bisnis ID*. Retrieved from [Bisnis.com: teknologi.bisnis.com/read/20181010/847709/jonathan-sudharta-halodoc-tak-gantikan-rumah-sakit](https://bisnis.com/teknologi.bisnis.com/read/20181010/847709/jonathan-sudharta-halodoc-tak-gantikan-rumah-sakit)
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. (2000). Assesing the Effects of Quality Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Marketing*, 76.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, an User*.
- Dhanta, R. (2009). *Pengantar Ilmu Komputer*. Surabaya: INDAH.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Engkus. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal GOVERNANSI*.
- Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Fiona, D., & Hidayat, W. (2020). Pegaaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Hair, J. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). United States: Pearson.
- Halodoc. (n.d.). *Halodoc*. Retrieved from Google Play Store: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.linkdokter.halodoc.android&hl=en_SG&gl=US
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Statistika I (Statistik Deskriptif)* (2nd ed.). Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Jainuri, M. (2013, Maret 2). *Minggu 5_Skala Pengukuran*. Retrieved from slideshare: <https://www.slideshare.net/jenkelana/minggu-5skala-pengukuran>
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-Commerce Setting: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*.
- Kiong , T. P., Gharleghi, B., Yin-Fah, B. C., & Kei, L. M. (2014). Electronic Ticketing in Airline Industries among Malaysians: the Determinants. *International Journal of Business and Social Science*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). (B. Molan, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Ladhari, R. (2010). Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Lau, T. C., Kwek, C. L., & Tan, H. P. (2011). Airline e-Ticketing Service: How e-Service Quality Customer Satisfaction Impacted Purchase Intention. *International Business Management*, 200-208.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer Perception of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retailing and Distribution Manager*, 161-176.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik pada Niat Beli Ulang Uji E-Satisfaction sebagai Variabel Pemediasi.
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2010). Measurement of E-service Quality: An Empirical. *AIS Electronic Library (AISeL)*.
- Lovelock, C., & Lauren, K. W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bahasa Indonesia ed.). (I. A. Widyantoro, Trans.) PT Macanan Jaya Cemerlang.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2013). *Riset Pemasaran Kontemporer*. (Sumiyarto, & R. Lupiyoadi, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Miarso, Y. (2004). *Meyemai Benih Teknologi Pendidikan* (2 ed.). Jakarta, Indonesia: PRENADAMEDIA GROUP.
- Michael, W., & Ferdinand, T. (2015). The Effects of Personalization on Purchase Intentions for Online News: An Experimental Study of Different Personalization Increments. *Twenty-Third European Conference of Information System (ECIS)*, 1-16.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 1-21.

- Peter, P. J., & Jerry, C. O. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (4 ed.). (D. Sihombing, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Pramana, H. W. (2006). *Aplikasi Inventory Berbasis Access 2003*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ramadhan, B. (2018, Januari 29). *Good News From Indonesia*. Retrieved from goodnewsfromindonesia:
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/29/indonesia-tempati-peringkat-pertama-negara-teraktif-menggunakan-aplikasi-mobile>
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ribbink, D., Van Riel, A. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on The Internet. *In Managing Service Quality*, 446-456.
- Santos. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality. *Managing Service Quality. An International Journal*, 233-246.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). (Z. Kasip, Trans.) Jakarta: Pt. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chicaster: Wiley.
- Shelly, C. V. (2007). *Discovering Computers "Menjelajah Dunia Komputer Fundamental"*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Store, J. A. (2018, June 20). *Teknologi.id*. Retrieved from Teknologi.id:
<https://teknologi.id/ulasan/jumlah-aplikasi-yang-tersedia-di-google-play-store/>
- Sugiarto. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukwandi, R., Yang, C., & Benny, B. (2014). Integrasi Fuzzy AHP-TOPSIS dan Evaluasi. *Jurnal Teknik Industri*, 16,25.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring The Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta.
- Wijayanti, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Ulang Menggunakan Produk Lain Melalui Kepercayaan Anggota di KSPPS BMT Tumang*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta.

- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 183-198.
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19-41.
- Yuhefizar, M. (2012). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif*. Jakarta: Elex Media Komputindo.