

Pengaruh *Service Quality* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening* pada Aplikasi Jasa Kesehatan X

Muhammad Dimas Aditya

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
muhammaddimasaditya@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
basrah-saidani@unj.ac.id

Ika Febrilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
ikafebrilia@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and user trust of an application product on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening at the Halodoc E-Health service provider company. This paper is a quantitative research with data collection method using a questionnaire survey instrument, non-probability sampling technique and sample selection using purposive sampling. The object of this research is 201 respondents who have used the Halodoc application at least three times in the last six months. This research in processing data and research results, using Lisrel. Based on the results of research that has been done, it shows that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, as well as trust on customer satisfaction, customer satisfaction with customer loyalty which is also positively and significantly correlated. Meanwhile, service quality to customer loyalty has a relationship that does not have a positive and insignificant effect, and trust to customer loyalty which, although it has a positive relationship, is not significant. The results of this study also show a positive and significant indirect relationship between service quality and customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. And trust and customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *trust* pengguna suatu produk aplikasi terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada perusahaan penyedia layanan *E-Health* Halodoc. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan instrumen survei kuesioner, teknik *non-probability sampling* dan pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Objek dari penelitian ini adalah 201 responden yang telah menggunakan aplikasi Halodoc minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Penelitian ini dalam mengolah data dan hasil penelitian, menggunakan Lisrel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, begitu pula dengan *trust* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* yang juga berkorelasi positif dan signifikan. Sedangkan *service quality* terhadap *customer loyalty* memiliki hubungan yang tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan, dan *trust* terhadap *customer loyalty* yang walaupun memiliki hubungan positif, namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan, antara *service quality* dan

terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dan *trust* dan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Service Quality, Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

LATAR BELAKANG

Dalam hasil riset bertajuk Digital 2021, pengguna internet Indonesia di tahun 2021, mencapai 202 juta jiwa dari total jumlah penduduk 274,9 juta jiwa. Dari berbagai perangkat elektronik, *smartphone* adalah perangkat yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia, mencapai 98,3% dari total pengguna *internet*, *We Are Social & Hootsuite* (2020), salah satu faktor yang menyebabkan angka pengguna *internet* Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan ialah terkait dengan kesehatan, yakni virus Covid-19 yang mewabah di seluruh dunia.

Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia sendiri terkait kesehatan juga terus mengalami peningkatan seiring meningkatnya penggunaan internet, berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, untuk masyarakat Indonesia sendiri, terdapat 51,06% dari 71 juta pengguna *smartphone* melakukan pencarian di bidang-bidang kesehatan, dan pengguna yang melakukan konsultasi dengan ahli kesehatan diketahui sebanyak 14.05%.

Zayyad dan Toycan (2018), menerangkan bahwa dalam dunia kesehatan, digitalisasi internet diterapkan pada *e-health* yang didalamnya terdapat *health information system*, *electronic medical record system*, *internet-based telemedicine*, dan *m-health*. Semuanya merupakan sarana penting dalam memperbaiki kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan, meningkatkan keselamatan pasien dan menurunkan biaya pelayanan kesehatan.

Ada cukup banyak aplikasi kesehatan yang bisa ditemui saat ini, salah satunya adalah Halodoc. Halodoc termasuk dalam 5 besar aplikasi medical dengan unduhan terbanyak, yaitu sebanyak lebih dari 5.000.000 unduhan yang didapatkan dari Playstore pada Maret 2021.

Keberadaan aplikasi kesehatan seperti Halodoc memang secara praktis telah banyak membantu dan memudahkan masyarakat, membuat akses untuk memperoleh informasi kesehatan, berkonsultasi, atau membeli obat, menjadi jauh lebih mudah. Namun, pelayanan jasa secara tatap muka dan daring tentu akan dinilai berbeda.

Dalam studi Teknologi Kesehatan yang dilakukan oleh Deloitte Indonesia pada tahun 2019, dikatakan bahwa kepercayaan masyarakat Indonesia pada aplikasi kesehatan masih terhitung rendah, 61,2% memilih untuk tidak menggunakan aplikasi kesehatan karena tidak percaya dengan aplikasi kesehatan.

Trust yang ditanamkan oleh pengguna atau konsumen terhadap suatu produk, sangatlah penting bagi perusahaan, dalam konteks ini adalah produk aplikasi dari perusahaan penyedia layanan kesehatan *online* Halodoc. Hal tersebut didukung oleh penelitian William & Nicholas dalam Elizabeth *et al* (2008) yang mengatakan bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam domain kesehatan.

Service quality dan *trust*, juga erat kaitannya dengan tingkat kepuasan pengguna atau *customer satisfaction* dalam penggunaan sebuah produk, hal ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dahiyat *et al* (2011), yang meneliti terkait hubungan positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada *mobile service operators* di Jordania. Tu & Lin (2012), mengatakan bahwa dalam benak konsumen, *satisfaction* merupakan faktor penting yang bergerak dibalik *trust* dan *loyalty*.

Penelitian ini, juga mencari tau hubungan ketiga variabel *service quality*, *trust* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut didukung dalam penelitian oleh Ratna (2011), terkait keterkaitan antara *service quality & trust* yang mempengaruhi *customer loyalty*. Dan Boonlertvanich (2019), yang menjelaskan bahwa *service quality*, *trust* dan *customer satisfaction* mempengaruhi dan meningkatkan *customer loyalty*.

Untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan dan loyalitas dari suatu layanan maka diperlukan sebuah model pengukuran dimana *customer loyalty*, akan bergantung kepada evaluasi pengguna terhadap *customer satisfaction*, *trust*, dan *service quality*, yang diberikan oleh penyedia layanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Menurut Kotler (2011), menyebutkan bahwa *customer loyalty* Ini adalah produk yang berulang kali dibeli pelanggan karena komitmen terhadap merek atau perusahaan. Loyalitas pengguna pada awal perkembangannya memiliki hubungan yang lebih besar dengan perilaku, hal ini terlihat dari teori pembelajaran tradisional, yang cenderung memandang loyalitas dari perspektif perilaku. Dalam konteks aplikasi, jika pengguna menggunakan merek yang sama tiga kali berturut-turut, pengguna tersebut dianggap loyal terhadap merek tertentu. Tjiptono (2012), mengatakan bahwa loyalitas bersifat dinamis dan akan berubah karena berbagai faktor, seperti status kesehatan, perubahan tahapan siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, dan norma subjektif. Lovelock dan Writz (2011), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan menggambarkan suatu keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang pada jangka waktu yang lama dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan asosiasi – asosiasi. Sedangkan menurut Griffin (2008), loyalitas adalah pada wujud perilaku dari unit – unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Chaudhuri dan Holbrook (2001), mengatakan bahwa loyalitas dibentuk oleh *attitudinal* dan *behavioral*.

Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada haikatnya tidak berwujud dan juga tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun menurut Kotler & Armstrong, (2012). Menurut Boone dan Kurtz (2015), kualitas pelayanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang disediakan, yang mempunyai pengaruh besar pada daya saing perusahaan. Hal ini merupakan penentu utama dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Ada 5 (lima), dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Saidani (2012), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Trust

Moorman *et al.* dalam Adji (2014), Mengungkap bahwa kepercayaan adalah kesediaan individu untuk mengandalkan kesediaan pihak lain yang terlibat dalam transaksi berdasarkan kepercayaan pada salah satu pihak. Kepercayaan sendiri berasal dari ekspektasi konsumen terhadap realisasi janji merek. McKnight *et al.* dalam Adji (2014), Mengungkapkan dalam penelitiannya, bahwa kepercayaan dibangun dalam interaksi dan transaksi antara pihak yang tidak dikenal. Mereka juga membagi keyakinan menjadi dua dimensi, yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*.

Customer Satisfaction

Ada beberapa ahli memiliki definisi dan pandangan yang berbeda terhadap customer satisfaction atau kepuasan pelanggan. dalam Kotler dan Keller (2012), mengatakan bahwa kepuasan yaitu berupa kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut Dutka dalam Saidani *et al.* (2012), terdapat tiga dimensi dalam mengukur

kepuasan pelanggan secara universal yaitu *attributes related to product, related to service* dan *related to purchase*.

Kerangka Teori

Service Quality dan Customer Satisfaction

Shafiq *et al* (2019) melakukan penelitian pada generasi Y yang lahir antara tahun 1980 – 2000, untuk mengukur seberapa jauh pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* dengan industri hotel di Malaysia sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis peneliti dimana menyatakan bahwa *service quality* secara signifikan memengaruhi kepuasan generasi Y terhadap industri hotel di Malaysia. Hipotesis dari penelitian tersebut diperkuat oleh hasil yang diperoleh penelitian tersebut, serta didukung oleh studi empiris terdahulu terkait *service quality* dan *satisfaction*. Penelitian lainnya, yang dilakukan oleh Panigrahi *et al* (2018), juga mengemukakan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan antara *service quality* pada *customer satisfaction* pada objek yang diteliti, yakni industri asuransi di Malaysia. Dari beberapa penelitian tersebut, membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka *customer* yang menggunakan atau membeli suatu produk juga akan merasakan suatu kepuasan.

Trust dan Customer Satisfaction

Dalam penelitian Al-Ansi *et al* (2018), ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *trust* terhadap *satisfaction* dalam merekomendasikan makanan halal di Kuala Lumpur, Malaysia. Hsu *et al* (2015), melalui penelitian yang dilakukan di Taiwan, membuktikan salah satu hipotesisnya, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dan *trust* pada kelompok pembeli *online* di aplikasi Groupon

Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Xu dan Du (2018), dalam penelitian yang membahas loyalitas pada perpustakaan digital di *Chinese Universities*. Dimana dalam hasilnya terkait loyalitas pada perpustakaan digital di *Chinese Universities*, ditemukan bahwa *satisfaction* merupakan hal yang paling penting dalam menentukan *loyalty* dari pengguna. Hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

Service Quality dan Customer Loyalty

Tsoukatos (2015), dalam penelitiannya terkait *customer loyalty chain*, menerangkan bahwa terdapat *service quality* yang berperan positif dan signifikan memengaruhi *customer loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan pada *Auto Repair and Maintenance Industry* di Yunani.

Trust dan Customer Loyalty

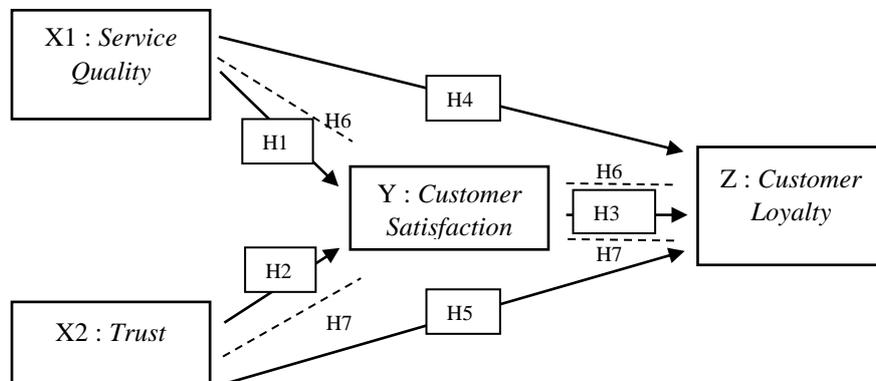
Boonlertvanich (2019), melakukan penelitian pada sebuah bank di Thailand, dengan tujuan untuk menunjukkan keberadaan hubungan antara *service quality, satisfaction, trust* dan *loyalty*. Dimana, salah satu hipotesisnya tertulis bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *trust* dan *loyalty*. Di dalam hasil penelitian tersebut, dijelaskan bahwa *trust* berkorelasi dalam meningkatnya *loyalty* dalam bank, baik itu *behavioral* maupun *attitudinal*. Penelitian lain yang dilakukan Daud *et al* (2018), yang meneliti terkait *impact* dari *customer trust* terhadap *loyalty* pada *customer* PT. Telekomunikasi Indonesia, juga menguatkan hipotesis yang sudah dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan Boonlertvanich (2019), yakni keberadaan hubungan yang *direct*, positif dan signifikan antara *trust* dan *loyalty*.

Service Quality, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Dalam penelitian Makanyeza & Chikazhe (2017), yang meneliti *customer bank* di Chinhoyi, Zimbabwe. Terdapat hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi *service quality* pada *customer loyalty*. Dan juga hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada hipotesis tersebut. Penelitian lain, Lai (2015), melakukan penelitian terhadap restoran di Hong Kong, terkait *customer loyalty* dan hubungannya dengan *value*, *satisfaction* dan *service quality*. Di dalam penelitiannya, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai hubungan *direct* dalam model *nested model comparisons*. Hipotesis yang sama juga diuji oleh Myo et al (2019), dalam penelitiannya kepada pengguna Novotel Yangon Max Hotel di Myanmar, terkait *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*, ditemukan hasil yang juga positif dan signifikan. Dahiyat et al (2011), dalam penelitiannya yang membahas integrasi *service quality* dan *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi *mobile operator* di Jordania, terdapat hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil yang diperoleh dari EFA & CFA, mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Trust, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Penelitian Lie et al (2019), membahas analisa dari efek mediasi *consumer satisfaction* pada *service quality*, *price*, *consumer trust* terhadap *consumer loyalty* pada *customer* aplikasi Go-Jek. Dikemukakan dalam H10 penelitian tersebut, bahwa *consumer satisfaction* memediasi *consumer trust* terhadap *consumer loyalty*. Dan setelah hipotesisnya diuji, ditemukan hasil bahwa *consumer trust* memiliki hasil yang positif dan signifikan.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Diolah peneliti (2021)

Keterangan :

Hubungan Langsung : —————>

Hubungan Tidak Langsung : - - - - -

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Halodoc

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Halodoc

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Halodoc

- H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Halodoc
- H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Halodoc
- H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada aplikasi Halodoc
- H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada aplikasi Halodoc.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara digital, melalui *platform-platform social media* seperti twitter, whatsapp, line, telegram dan instagram dari tanggal 22 Mei 2021 hingga 19 Juli 2021. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan 285 responden termasuk dengan data yang disebarakan saat pretest, namun hanya terdapat 201 kuesioner yang layak untuk diproses lebih lanjut karena 84 respoden tidak sesuai kedalam karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti, karakteristik tersebut adalah, mengetahui aplikasi halodoc, menggunakan aplikasi Halodoc minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, berusia 17 tahun keatas, dan berdomisili di JABODETABEK.

Pengembangan Kuesioner

Terdapat 13 indikator *service quality* yang diadaptasi dari Panigrahi et al (2018), 6 indikator *trust* yang diadaptasi dari Groß (2016), 7 indikator *customer satisfaction* yang diadaptasi dari nguyen (2020), 3 indikator *customer loyalty* yang diadaptasi dari Park dan Kim (2021).

Tabel 1. Indikator Pengukuran

Kode	Indikator Pengukuran
SQ	Service Quality
SQ1	Aplikasi Halodoc dikelola dengan baik
SQ2	Aplikasi Halodoc menepati janji dengan tepat waktu
SQ3	Aplikasi Halodoc menyelesaikan masalah anda dengan minat yang tulus
SQ4	Aplikasi Halodoc memprioritaskan hak anda
SQ5	Halodoc fokus pada penyediaan layanan bebas kesalahan pada <i>customer</i>
SQ6	Halodoc memberitahu <i>customer</i> tentang kapan layanan akan diberikan
SQ7	Halodoc memahami permintaan khusus <i>customer</i>
SQ8	Pelayanan Halodoc meningkatkan kepercayaan <i>customer</i>
SQ9	Halodoc selalu sopan saat melayani <i>customer</i>
SQ10	Halodoc memberikan perhatian pada <i>customer</i>
SQ11	<i>Customer</i> cocok dengan jam operasional Halodoc
SQ12	Aplikasi Halodoc beroperasi dengan baik
SQ13	Halodoc mementingkan layanan terbaik bagi <i>customer</i>
TR	Trust
TR1	Bedasarkan pengalaman saya menggunakan Halodoc selama ini, Halodoc adalah aplikasi yang jujur
TR2	Bedasarkan pengalaman saya menggunakan Halodoc selama ini, Halodoc adalah aplikasi yang terpercaya
TR3	Bedasarkan pengalaman saya menggunakan Halodoc selama ini, Halodoc adalah aplikasi yang menyediakan <i>customer service</i> yang baik
TR4	Bedasarkan pengalaman saya menggunakan Halodoc selama ini, Halodoc adalah aplikasi yang berkomitmen dan menepati janji

TR5	Bedasarkan pengalaman saya menggunakan Halodoc selama ini, Halodoc aplikasi yang peduli dan serius memerhatikan customer
TR6	Bedasarkan pengalaman saya menggunakan Halodoc selama ini, Halodoc adalah aplikasi yang memerhatikan minat customer
CS	Customer Satisfaction
CS1	Halodoc selalu memenuhi kebutuhan saya
CS2	Secara keseluruhan, jika ada masalah muncul, Halodoc berlaku adil
CS3	Secara keseluruhan, saya membicarakan hal yang positif soal Halodoc kepada orang lain
CS4	Aplikasi Halodoc merupakan aplikasi medis yang ideal
CS5	Secara keseluruhan, saya merekomendasikan Halodoc pada orang yang meminta saran dari saya
CS6	Secara keseluruhan, Halodoc tertarik pada kesejahteraan customer
CS7	Secara keseluruhan, saya mendorong teman untuk menggunakan aplikasi Halodoc
CL	Customer Loyalty
CL1	Saya akan datang kembali untuk menggunakan aplikasi Halodoc
CL2	Saya akan kembali menggunakan aplikasi Halodoc
CL3	Saya akan membicarakan hal yang positif terkait aplikasi Halodoc

Sumber : Diolah peneliti (2021)

Pengujian Instrumen Penelitian

Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Malhotra *et al* (2017), menggambarkan metode kuantitatif sebagai sebuah metodologi penelitian yang mencoba berusaha untuk mengukur data dengan menerapkan beberapa bentuk pengukuran analisis statistik. Peneliti menguji terlebih dahulu dengan melakukan *pretest*. Tahap *pretest* dilakukan dengan mengumpulkan 50 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 22. Setelah dilakukan pengolahan, Peneliti memiliki sebagian besar hasil *factor loading* melebihi 0,5 dan memiliki rentang 0,6 – 0,9. Sehingga peneliti bisa menggunakan *instrument* dengan jumlah responden yang lebih banyak. Alat analisis yang digunakan adalah aplikasi Lisrel versi 8.80 dengan metode *structural equation model* (SEM) Untuk penelitian ini, peneliti juga menguji *goodness of fit*.

Penentuan Skor Jawaban Responden

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah likert dengan *interval* 1-6 untuk mengukur agreement responden, dengan pilihan sebagai berikut: 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Agak Tidak Setuju, 4=Agak Setuju, 5=Setuju, 6=Sangat Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 201 responden. Dari hasil pengumpulan kuesioner diketahui profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan jumlah pengeluaran perbulan.

Dari tabel 2, dapat terlihat berdasarkan usia, responden terbanyak adalah berasal dari rentang usia 24-39 tahun sebanyak 132 responden. Sedangkan peringkat kedua yaitu responden dengan rentang usia 17-23 tahun sebanyak 65 responden. Dan ditemukan responden dengan rentang usia 40-55 tahun sebanyak 4 responden. Responden dengan rentang usia diatas 56 tahun tidak terdapat pada penelitian ini.

Berdasarkan jenis kelamin, dapat terlihat responden terbanyak berasal dari jenis kelamin perempuan sebanyak 149 responden, dan responden dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden. Dan terdapat 7 responden yang memilih untuk tidak menjawab.

Tabel 2. Karakteristik dan Profil Responden

	Kriteria	Jumlah	Persentase	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	45	22,4%	
	Perempuan	149	74,1%	
	Tidak Menjawab	7	3,5%	
	Total	201	100%	
Usia	17-23 tahun	65	32,3%	
	24-39 tahun	132	65,7%	
	40-55 tahun	4	2,0%	
	56-65 tahun	0	0,0%	
	> 65 tahun	0	0,0%	
	Total	201	100%	
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	26,4%	
	Ibu/Bapak Rumah Tangga	5	2,5%	
	Pegawai/Wiraswasta	90	44,8%	
	Pegawai Negeri Sipil	17	8,5%	
	Pegawai BUMN/BUMD	10	5,0%	
	Pekerja Lepas	12	6,0%	
	Sedang Tidak Bekerja	8	4,0%	
	Pegawai K/L Non PNS	1	0,5%	
	Guru	4	2,0%	
	Pegawai BHMN	1	0,5%	
	Total	201	100%	
	Status Pengeluaran per Bulan	< 1 juta	32	15,9%
		1 - 4,7 juta	82	40,8%
4,7 juta - 5,5 juta		23	11,4%	
5,5 juta - 10 juta		34	16,9%	
10 juta - 14,5 juta		9	4,5%	
> 14,5 juta		9	4,5%	
Tidak Menjawab		12	6,0%	
Total	201	100%		

Sumber : Diolah peneliti (2021)

Berdasarkan status pekerjaan, dapat terlihat responden terbanyak yaitu Pegawai/Wiraswasta sebanyak 90 responden, dan diurutan kedua yaitu responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 53 responden. Lalu diurutan ketiga, ialah responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 17 responden, diurutan keempat terdapat pekerja lepas, sebanyak 12 responden, diurutan kelima terdapat pegawai BUMN/BUMD sebanyak 10 responden, diurutan keenam terdapat responden yang sedang tidak bekerja, entah itu karena pensiun maupun sedang tidak ada pekerjaan, sebesar 8 responden. Kemudian yang kedelapan adalah guru dengan jumlah 4 responden, kesembilan adalah ibu/bapak rumah tangga dengan 5 responden, dan Pegawai Kontrak/Lepas non PNS, Pegawai BHMN dan mengajar masing masing 1 responden.

Berdasarkan jumlah pengeluaran perbulan, dapat terlihat responden terbanyak yaitu dengan jumlah pengeluaran per bulan 1 juta – 4,7 juta sebanyak 82 responden, diurutan kedua yaitu responden dengan jumlah pengeluaran per bulan 5,6 juta - 10 juta sebanyak 34 responden. Diurutan ketiga, yaitu responden dengan pengeluaran per bulan < 1 juta sebanyak 32 responden, diurutan keempat yaitu responden dengan pengeluaran 4,8 juta – 5,5 juta sebanyak 23 responden, kemudian diurutan kelima terdapat responden yang memilih untuk tidak menjawab sebanyak 12 responden, diurutan keenam dan ketujuh terdapat responden dengan pengeluaran 11 juta – 14,5 juta dan lebih dari 14,5 juta sama-sama sebanyak 9 responden.

Hasil Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang terdapat pada model memenuhi syarat *standardized loading factor* (SLF), yaitu memperoleh skor di atas 0,5.

Setelah mengevaluasi hasil *standardized loading factor*, selanjutnya dilakukan evaluasi kriteria *composite reliability* atau *construct reliability* (CR), dan *average variance extracted* (AVE). Tabel 4 merupakan hasil pengujian CR & AVE.

Tabel 3. CFA variabel *Service Quality, Trust, Customer Satisfaction & Customer Loyalty*

Variabel	Kode	<i>t-values</i>	SLF
<i>Service Quality (SQ)</i>	SQ1	10,66	0,68
	SQ2	10,27	0,66
	SQ3	10,55	0,67
	SQ4	12,41	0,71
	SQ5	11,13	0,65
	SQ6	11,74	0,68
	SQ7	10,86	0,69
	SQ8	12,19	0,75
	SQ9	10,69	0,68
	SQ10	10,94	0,69
	SQ11	10,51	0,67
	SQ12	11,62	0,72
	SQ13	12,78	0,77
<i>Trust (TR)</i>	TR1	12,62	0,77
	TR2	12,36	0,76
	TR3	12,22	0,75
	TR4	14,70	0,85
	TR5	14,36	0,83
	TR6	14,02	0,82
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	CS1	10,78	0,68
	CS2	12,29	0,75
	CS3	13,09	0,79
	CS4	11,74	0,73
	CS5	13,62	0,81
	CS6	12,50	0,72
	CS7	10,58	0,73
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	CL1	14,53	0,87
	CL2	13,81	0,82
	CL3	15,02	0,89

Sumber : Diolah peneliti (2021)

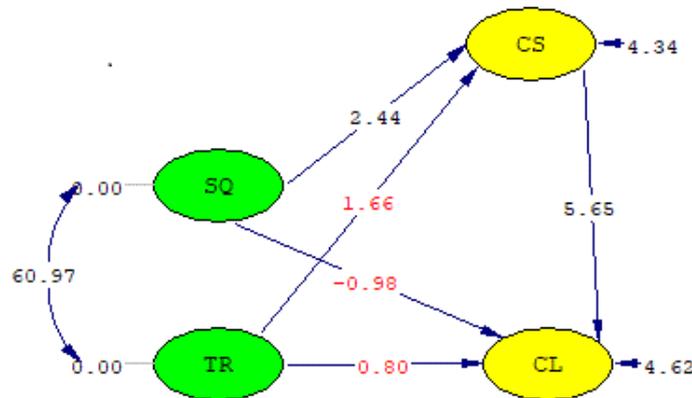
Tabel 4. CR & AVE

No	<i>Construct Variable</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
1	<i>Service Quality</i>	0,92	0,5
2	<i>Trust</i>	0,91	0,64
3	<i>Customer Satisfaction</i>	0,90	0,56
4	<i>Customer Loyalty</i>	0,90	0,74

Sumber : Diolah peneliti (2021)

Dari hasil pengukuran yang ditunjukkan pada tabel 4, semua variabel terlihat telah memiliki nilai CR diatas 0,7, yang berarti semua konstruk variabel dianggap reliabel dimana model pengukuran telah mewakili konstruk laten secara konsisten. Selanjutnya pada nilai AVE, terlihat semua konstruk memiliki nilai 0,5 atau lebih, sehingga dapat diartikan indikator dalam model yang dikembangkan terbukti telah dapat mengukur konstruk laten yang ditargetkan.

Uji Hipotesis



Gambar 2. Hasil Pengolahan dengan Lisrel

Sumber : Diolah peneliti (2021)

Model yang telah dianalisis melalui *confirmatory analysis* dapat dilihat masing-masing indikator yang mendefinisikan konstruk laten, maka model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan dengan lisrel bisa dilihat pada gambar 2 dimana menunjukkan bahwa *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *trust* terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* berkorelasi signifikan karena memiliki nilai *t-values* diatas *t-table* 1,645 dengan tingkat keyakinan 90%. Sedangkan *service quality* terhadap *customer loyalty* dan *trust* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *t-values* dibawah *t-table* yang mengindikasikan kedua hubungan tersebut memiliki hubungan yang tidak signifikan.

Tabel 5. Hasil Goodness of Fit

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> dan Tingkat Kecocokan yang Dapat Diterima	Nilai	Keterangan
Absolute-Fit Measures		
<i>Chi-square</i> (χ^2) =semakin kecil semakin baik	495,30	
<i>p-values</i>	0,00000	
NCP = spesifikasi ulang dari <i>Chi-square</i> . Semakin kecil semakin baik	161,30	
$GFI \geq 0,90 = good\ fit$ $0,80 \leq GFI < 0,90 = marginal\ fit$	0,85	<i>Marginal Fit</i>
<i>Standardized RMR</i> $\leq 0,05 = good\ fit$	0,045	<i>Good Fit</i>
$RMSEA \leq 0,05 = close\ fit$ $0,05 < RMSEA \leq 0,08 = good\ fit$	0,049	<i>Close Fit</i>
ECVI	104,59	
Incremental Fit Measures		
$NNFI \geq 0,90 = good\ fit$ $0,80 \leq NNFI < 0,90 = marginal\ fit$	0,99	<i>Good Fit</i>
$NFI \geq 0,90 = good\ fit$ $0,80 \leq NFI < 0,90 = marginal\ fit$	0,98	<i>Good Fit</i>
$AGFI \geq 0,90 = good\ fit$ $0,80 \leq AGFI < 0,90 = marginal\ fit$	0,84	<i>Marginal Fit</i>
$RFI \geq 0,90 = good\ fit$ $0,80 \leq RFI < 0,90 = marginal\ fit$	0,97	<i>Good Fit</i>
$IFI \geq 0,90 = good\ fit$ $0,80 \leq IFI < 0,90 = marginal\ fit$	0,99	<i>Good Fit</i>
$CFI \geq 0,90 = good\ fit$ $0,80 \leq CFI < 0,90 = marginal\ fit$	0,99	<i>Good Fit</i>
$PGFI \geq 0,60$	0,66	
Parsimonious Fit Measures		
<i>AIC default model</i> < <i>saturated</i> & <i>Independences model</i>	697,30 < 870,00 & 20918,38	
<i>CAIC default model</i> < <i>saturated</i> & <i>independences model</i>	1131,94 < 2741,94 & 1131,94	

Sumber : Diolah peneliti (2021)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), adalah nilai indeks yang digunakan dalam mengompensasi nilai Statistik *Chi-square* (χ^2), pada sampel yang besar. Nilai RMSEA memperlihatkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan apabila model diestimasi dalam populasi. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan untuk RMSEA adalah ≤ 0.08 (*good fit*), dan $< 0,05$ (*close fit*). Model pengukuran memiliki nilai RMSEA sebesar 0,049 sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai RMSEA model pengukuran memiliki kecocokan yang *close fit*. Berdasarkan analisis kecocokan keseluruhan model pengukuran pada tabel 5 di atas, terlihat bahwa nilai ukuran *goodness of fit* lebih banyak yang menunjukkan *good fit*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model pengukuran baik

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Direct Effect

<i>Direct Effect</i>							
No	Path	Koefisien Standarisasi	Standard Error	t-values	t-table	Signifikansi	Kesimpulan
H1	SQ -> CS	0,54	0,31	2,44	1,645	Signifikan	H1 Diterima
H2	TR -> CS	0,36	0,36	1,66	1,645	Signifikan	H2 Diterima
H3	CS -> CL	0,91	0,16	5,65	1,645	Signifikan	H3 Diterima
H4	SQ -> CL	-0,25	0,31	-0,98	1,645	Tidak Signifikan	H4 Ditolak
H5	TR -> CL	0,19	0,37	0,80	1,645	Tidak Signifikan	H5 Ditolak

Sumber : Diolah peneliti (2021)

Tabel 7. Pengujian Hipotesis indirect Effect

<i>Indirect Effect</i>							
No	Path	Koefisien Standarisasi	Standard Error	t-values	t-table	Signifikansi	Kesimpulan
H6	SQ -> CS -> CL	0,49	0,22	2,20	1,645	Signifikan	H6 Diterima
H7	TR -> CS -> CL	0,33	0,20	1,67	1,645	Signifikan	H7 Diterima

Sumber : Diolah peneliti (2021)

Model persamaan struktural digunakan untuk melihat apakah hipotesis yang dibuat diterima atau tidak, apabila *t-values* pada hasil persamaan struktural lebih besar dari 1,645 untuk tingkat keyakinan 90%, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis dapat diterima, jika nilai *t-values* lebih kecil dari 1,645 untuk tingkat keyakinan 90%, maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. hubungan tidak langsung atau *indirect effect* pada hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Hipotesis 6), karena *t values* (2,20), $> t$ table (1,645), *trust* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Hipotesis 7), karena *t values* (1,90), $> t$ tabel (1,645).

Analisa Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 dan tabel 7, didapatkan analisa sebagaimana berikut:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi halodoc. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,54 dan *t-values* 2,44 $<$ 1,645. *service quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sehingga Hipotesis 1 dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan salah satu penelitian terdahulu, dalam penelitian Shafiq et al (2019), & Panigrahi et al (2018), yang mengatakan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki hubungan positif dan signifikan.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Halodoc Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,36 dan *t-values* $1,66 > 1,645$. *trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *customer loyalty* ketika dimediasi dengan *customer satisfaction*, sehingga Hipotesis 2 dapat diterima. Sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu Al-ansi et al (2018), dan Hsu & Chuang (2015).

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Halodoc Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,91 dan *t-values* $5,65 > 1,645$. *Customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *customer loyalty* ketika dimediasi dengan *customer satisfaction*, sehingga Hipotesis 3 dapat diterima. Sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu Xu & Du (2018).

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Halodoc Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai *standardized total effects* sebesar -0,25 dan *t-values* $-0,98 < 1,645$. *service quality* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan dengan *customer loyalty*. Sehingga hipotesis 4 ini tidak dapat diterima atau ditolak. Hipotesis ini sejalan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiran & Diljit (2011), yang menemukan bahwa hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* hubungannya negatif dan tidak signifikan.

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Halodoc. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,19 dan *t-values* $0,80 < 1,645$. *Trust* memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Sehingga Hipotesis 5 tidak dapat diterima atau ditolak. Hasil ini sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Minta (2018), yang menemukan hasil positif namun tidak signifikan antara variabel *trust* dengan *customer loyalty* pada industri asuransi. Dan penelitian yang dilakukan oleh Fernandes & Solimun (2016), terhadap *telecommunications service product*.

Hipotesis 6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada aplikasi Halodoc. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,49 dan *t-values* $2,20 < 1,645$. *service quality* memiliki hubungan yang positif dengan *customer loyalty* ketika dimediasi dengan *customer satisfaction* namun tidak signifikan, sehingga Hipotesis 6 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Myo et al (2019), yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan pada *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi.

Hipotesis 7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada aplikasi Halodoc. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,33 dan *t-values* $1,67 > 1,645$. *trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *customer loyalty* ketika dimediasi dengan *customer satisfaction*, sehingga Hipotesis 7 dapat diterima. Sesuai dengan penelitian terdahulu Lie et al (2019), yang menerangkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *trust* ke *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada penelitian terhadap Gojek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, begitu pula dengan *trust* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* yang juga berkorelasi positif dan signifikan. Sedangkan *service quality* terhadap *customer loyalty* memiliki hubungan yang tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan, dan *trust* terhadap *customer loyalty* yang walaupun memiliki hubungan positif, namun tidak signifikan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan, antara *service quality* dan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dan *trust* dan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Implikasi

Penelitian ini memberikan perspektif dari sisi *customer* aplikasi Halodoc, yang dapat diperhatikan sebagai regulator dan industri di Indonesia dalam rangka mendorong penggunaan aplikasi telemedis di berbagai segmen masyarakat.

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar variabel penelitian berpengaruh terhadap *customer loyalty*, namun pada hasil analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperbaiki, yaitu Variabel *service quality* dimana terdapat pernyataan dalam dimensi yang dapat ditingkatkan kembali, seperti pada dimensi *tangible* meningkatkan fitur terkait kesehatan lebih luas lagi, lalu kemudian *interface* / tampilan tatap muka yang lebih ringkas. *Trust* dalam penelitian ini juga menjadi prediktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini diterangkan oleh Minta (2018) yang menemukan bahwa *trust* memiliki efek positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu tidak hanya memengaruhi *customer satisfaction*, *trust* juga memengaruhi *customer loyalty*. Dari hal ini maka regulator dan Industri perlu memberikan keyakinan kepada pengguna untuk dapat mempercayai produk Halodoc.

Implikasi dari *customer satisfaction* memberikan beberapa dampak diantaranya adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan *customer*, sebagai landasan acuan bagi pihak-pihak tertentu dalam menciptakan loyalitas konsumen yang bermanfaat bagi perusahaan, Lie et al (2019), yang dalam penelitian ini berdampak kepada aplikasi Halodoc. Keberadaan *customer satisfaction* dapat menjadi *booster* bagi *service quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty*.

Saran

Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek yang berbeda agar variabel yang ada di dalam penelitian ini bisa terus dikembangkan. Penelitian ini juga dapat dilakukan kembali dengan objek yang sama namun dengan variabel yang berbeda, agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain memengaruhi *customer loyalty*. Karena perlu disadari, bahwa hasil penelitian ini tidak bersifat mutlak dan abadi, karena hakikatnya penelitian, akan bersifat adaptif dengan perkembangan zaman, ruang dan waktu. Penelitian berikutnya juga bisa memperbanyak jumlah responden, karena semakin banyaknya jumlah responden yang diperoleh dan memperoleh karakteristik yang berbeda, penelitian bisa mendapatkan pengetahuan yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer dan Hatane Samuel. (2014). Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, Hal. (1-10)
- Al-ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2018). International Journal of Hospitality Management Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, September, 0–1.
- APJI Indonesia. (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/survei2018s/download/TK5oJYBSyd8iqHA2eCh4FsGELm3ubj>
- Apostolos Giovanis Pinelopi Athanasopoulou Evangelos Tsoukatos , (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: an empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25 Issue 6 pp..
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1)
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing Research (Eight Edit)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Dahiyat, S. E., Akroush, M. N., & Abu-Lail, B. N. (2011). An integrated model of perceived service quality and customer loyalty: An empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust. *International Journal of Services and Operations Management*, 9(4), 453–490.
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 13(2), 235–242.
- Deloitte Indonesia Perspective (2019). *Tak Selalu Mendung Bisnis Kesehatan Kelabu*.
- Griffin, J. (2009). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Groß, M. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109–119.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., (2019). *Multivariate Data Analysis: Cengage*
- Hsu, M., Chang, C., & Chuang, L. (2015). “Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit : The case of online group-buying in”. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45–56.
- Kiran, K. & Diljit, S (2011). Development of an integrated scale for the measurement of web-based library service quality. (PhD dissertation). University of Malaya.
- Kotler, P., & lane Keller, K. (2012). *Marketing Management*, 14e Global Edition, Person. Jakarta: PT. Gramedia Group Index
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edn., Pearson Education Limited, Essex.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556.

- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7th ed
- Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry : Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25–33.
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S. A., & Aye, T. T. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 2590–3748.
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887.
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. A., & Khan, M. W. A. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*, 48(1), 28–46
- Park, J., & Kim, R. B. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, xxxx, 102493.
- Philip, Kotler & Keller, Kevin Lane. (2015). *Marketing Management*. United States: Prentice Hall p.9
- Ratna, R. (2011). The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(4), 286–290.
- Rizan, M. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakrta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2(1), 130–150.
- Rizan, M., Yulianti, D., & Rahmi. (2015). the Influence of Price and Service Quality of Brand Image and Its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Students Study on a State University of Jakarta). 6(2), 639–658.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasankonsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Shafiq, A., Mostafiz, I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y ' s satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures* Vol. 5 Issue: 1, pp.62-74.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2016). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Xu, F., & Du, J. T. (2018). Factors influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities. *Computers in Human Behavior*, 83, 64–72.
- Zayyad, M. A., & Toycan, M. (2018). Factors affecting sustainable adoption of e-health technology in developing countries: An exploratory survey of Nigerian hospitals from the perspective of healthcare professionals. *PeerJ*, 2018(3).