

E Service Quality, Trust and Satisfaction on Consumer Loyalty at Hospital

Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit

Lilik Indayani¹, Sumartik^{2*}, Galuh Ratmana Hanum³, Taskia Putri Adinda⁴, Adelia Eva Viranti⁵

Faculty of Business Law and Social Sciences, University of Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Faculty of Business Law and Social Sciences, University of Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Faculty of Health Sciences, University of Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Faculty of Business Law and Social Sciences, University of Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Faculty of Business Law and Social Sciences, University of Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Abstract. Rapid technological advances in the industrialization era make companies move faster in meeting needs. Government regulations that limit the distance and capacity of hospitals are the main factors for the emergence of e-service quality. Doctors have started to limit face-to-face contact with patients to avoid the risk of contracting Covid-19. This of course provides a business idea for hospital digital health service providers to apply it in the form of services. The quality of electronic services is also very important for the hospital health business to promote superior products and services to reach loyal consumers. The purpose of this study was to determine the mediating effect of customer satisfaction on customer loyalty with e service quality and trust variables, an integrated health business strategy from the direct effect of e service quality and trust on customer loyalty. Descriptive research design with quantitative methods, where the population is taken from consumers who use Siti Khodijah Hospital throughout Sidoarjo, researchers use random sampling technique in distributing questionnaires using accidental sampling, anyone encountered can be used as a sample, by taking 120 samples with indicators and statement items as much as 20 items. The software used is SEM PLS Wrap3.0. The resulting output is an increase in service quality to e service quality in the health business, consumer behavior and environmental conditions that determine consumers are satisfied and believe in health business products and services for individual consumers in line with the development of digital technology with a significance level of t count greater than t table and the VAF value is less than 80%, which means that customer satisfaction as an intervening variable is able to partially mediate.

keywords: *E service Quality, Trust, E satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak. Kemajuan teknologi yang pesat di era industrialisasi membuat perusahaan bergerak lebih cepat dalam memenuhi kebutuhan. Aturan pemerintah yang membatasi jarak dan kapasitas rumah sakit menjadi faktor utama munculnya e-service quality, Dewasa ini Dokter sudah mulai membatasi tatap muka dengan pasien untuk menghindari risiko tertular Covid-19. Hal ini tentu saja memberikan ide bisnis bagi penyedia layanan kesehatan digital rumah sakit untuk mengaplikasikannya dalam bentuk layanan. Kualitas layanan elektronik juga sangat penting bagi bisnis kesehatan rumah sakit untuk mempromosikan produk dan jasa yang diunggulkan untuk mencapai konsumen yang loyal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh mediasi customer satisfaction terhadap customer loyalty dengan variabel e service quality dan trust, Strategi bisnis kesehatan yang terintegrasi dari pengaruh langsung e service quality dan trust terhadap customer loyalty. Rancangan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif, dimana populasi diambil pada konsumen pengguna Ruma Sakit Siti Khodijah Sepanjang Sidoarjo, peneliti menggunakan teknik random sampling dalam penyebaran angket kuisioner menggunakan accidental sampling, siapapun yang ditemui dapat dijadikan sampel, dengan mengambil 120 sampel dengan indikator dan item pernyataan sebanyak 20 item. Software yang digunakan SEM PLS Wrap3.0. Hasil luaran yang dihasilkan adalah peningkatan service quality menjadi e service quality di bisnis kesehatan, perilaku konsumen dan kondisi lingkungan yang menentukan konsumen puas dan percaya akan produk dan layanan bisnis kesehatan untuk diri individu konsumen selaras dengan perkembangan teknologi digital dengan tingkat signifikansi t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai VAF kurang dari 80% yang berarti customer satisfaction sebagai variabel intervening mampu memediasi secara sebagian.

kata kunci: *E service Quality, Trust, E satisfaction, Customer Loyalty*

ISSN 2722-0672 (online), <https://pssh.umsida.ac.id>. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright (c) 2022 Author (s). This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC BY).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang pesat di era industrialisasi membuat perusahaan bergerak lebih cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen[7], apalagi di masa Pandemi Covid, Bisnis Kesehatan terutama Rumah sakit Pemerintah selalu menjadi acuan konsumen untuk merevitalisasi kesehatannya. Tak terkecuali rumah sakit Siti Khodijah Sepanjang Sidoarjo. Kemajuan teknologi dalam bentuk layanan seringkali dihubungkan dengan internet dan pola bisnis. Loyalitas layanan yang dilakukan perusahaan untuk mencegah konsumen beralih ke bisnis yang lain[3].loyalitas pelanggan seringkali diidentikkan dengan loyalitas perilaku dan sikap yang kemudian merekomendasikan kepada pihak lain[9]. Aturan pemerintah yang membatasi jarak dan kapasitas rumah sakit menjadi faktor utama munculnya e-service quality, Dokter sudah mulai membatasi tatap muka dengan pasien untuk menghindari risiko tertular Covid-19, **Namun di sisi lain** hal ini memberikan ide bisnis bagi penyedia layanan kesehatan digital rumah sakit untuk mengaplikasikannya dalam bentuk layanan. Layanan elektronik ini menyasar pasien yang takut datang kerumah sakit, takut membeli obat tanpa resep dan takut berganti dokter. Bahkan layanan elektronik juga diberikan kepada konsumen yang ingin antri kunjungan ataupun antri obat serta pemilihan jasa antar obat.

Kualitas layanan elektronik juga sangat penting bagi bisnis kesehatan rumah sakit untuk mempromosikan produk dan jasa yang diunggulkan[13], konsumen juga lebih mudah membandingkan harga layanan dokter, harga obat dari fitur teknis produk secara online. Rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan situs web layanan. Kepercayaan yang diberikan konsumen selalu memerankan peran utama dalam perekonomian[10]. Nilai dan norma yang termasuk dalam sistem bisnis juga dilandasi rasa percaya oleh konsumen akan keputusan pembelian dan penggunaan layanan secara maksimal[12]. **Adapun Rumusan masalah:** Apakah e service quality, trust berpengaruh terhadap customer loyalty, apakah customer loyalty dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen akan e service quality dan trust?. **Tujuan khusus** dalam penelitian bisnis kesehatan ini adalah untuk mengetahui pengaruh mediasi customer satisfaction terhadap customer loyalty dengan variabel e service quality dan trust, Strategi bisnis kesehatan yang terintegrasi dari pengaruh langsung e service quality dan trust terhadap customer loyalty.

Tinjauan Pustaka

State of the Art dalam penelitian ini yaitu pengembangan produk dan kualitas yang telah dimunculkan perusahaan bisnis kesehatan terutama rumah sakit bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan yang ditentukan pengembangan produk dan kualitas layanan rumah sakit. Internet faktor terpenting yang mempengaruhi transaksi pembelian layanan rumah sakit, dengan perkembangan teknologi ternyata bisnis mampu memindahkan aktivitas tradisional mereka ke lingkungan internet [14]. Diagnosa dan konsultasi online serta pembelian obat online seringkali digunakan. Melalui penelitian ini kita akan lebih faham mengenai customer loyalty yang kedepannya akan ada e customer satisfaction, namun terlebih dahulu kita analisis dulu e service quality untuk strategi bisnis kesehatan rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Customer loyalty merupakan strategi penting untuk membangun nilai konsumen dan memastikan pembelian ulang[8]. Peningkatan pendapatan dan keuntungan bisnis yang berhubungan dengan data base pelanggan[1]. Indikatornya ada 4 yaitu komitmen terhadap produk dan jasa, tanggapan konsumen tentang beban yang diterima, perilaku publisitas dan perilaku kerjasama konsumen akan produk dan jasa. *E service quality* dapat diartikan berbagai layanan dimana kualitas layanan sering dikunjungi konsumen akan penawaran layanan yang diberikan[4]. Indikator yang digunakan ada 5, transaksi, pengiriman layanan, layanan produk, dukungan, website. Trust/kepercayaan adalah elemen penting manfaat ekonomi dan bergantung pada baik dalam transaksi pasar dan menawarkan hal bernilai dan ada hubungan timbal balik dengan mitra[12]. Indikator yang digunakan ada 2 yaitu karakteristik merek dan karakteristik perusahaan. Customer Satisfaction merupakan hasil yang menghubungkan pembelian dan konsumsi yang berpusat pada fenomena pembelian dengan tiga indikator sikap, pembelian dan loyalitas merek[14].

Metode penelitian

Rancangan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif, dimana populasi diambil pada konsumen pengguna bisnis kesehatan yaitu konsumen Rumah sakit Siti Khodijah Sepanjang Sidoarjo, peneliti menggunakan teknik random sampling dalam penyebaran angket kuisioner menggunakan accidental sampling, dengan mengambil 120 sampel dengan 14 indikator dan item pernyataan sebanyak 20 item. Software Analisis data menggunakan SEM PLS Wrap3.0

Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability	AVE
<i>E Service Quality (X1)</i>	0.743	0.997	0.821
<i>Trust (X2)</i>	0.768	0.867	0.824
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.864	0.876	0.873
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.886	0.854	0.891

Pada tabel 1. Hasil uji reliabilitas menunjukkan angka diatas 0.7 pada composite realibility dan nilai AVE sehingga dinyatakan reliabel datanya. Untuk masing-masing nilai outer loading tiap indikator variabel juga diatas 0,7 dapat dinyatakan memenuhi uji validitas.

Pengaruh langsung dan tak langsung

Tabel 2. Hasil pengujian Pengaruh langsung

Pengaruh	Original Sample	T statistik	P values
<i>E service-customer loyalty</i>	0.674	0.887	0.002
<i>E service – customer satisfaction</i>	0.684	0.678	0.001
<i>Trust – customer loyalty</i>	0.784	0.748	0.000
<i>Trust – customer loyalty</i>	0.689	0.679	0.000
<i>Customer satisfaction – customer loyalty</i>	0.789	0.745	0.000

Tabel 3. Pengujian Pengaruh tak langsung

Pengaruh tidak langsung	Original Sample	T statistik	P values
X1-Z-Y	0.678	0.422	0.000
X2-Z-Y	0.364	0.234	0.001

Berdasarkan tabel 2 dan 3 dapat diketahui bahwa peran e service terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebesar 67% yang lebih besar pengaruhnya daripada variabel trust terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebesar 36%.

Diskusi

Faktor pendorong kualitas layanan sangat penting dalam proses keputusan konsumen dan diharapkan mempengaruhi perilaku konsumen (loyalitas) melalui dampak kausalnya terhadap kepuasan [1]. Pada Rumah Sakit Siti khodijah sepanjang, konsumen sangat puas terhadap layanan e service yang diberikan, web rumah sakit mampu menyediakan fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam memperoleh jasa dokter atau layanan antar obat dan layanan pembayaran. Konsumen dengan mudah melakukan berbagai transaksi melalui menu eservice rumah sakit, bagaimana antri no tunggu layanan, antri layanan, face to face atau konsultasi online, jika konsumen tidak memungkinkan datang ke rumah sakit, misal penderita TBC dengan usia diatas 85 tahun, konsumen mendapatkan layanan dokter dengan video calling yang ditautkan pada aplikasi rumah sakit. Sejalan dengan penelitian yang menyatakan Dalam jurnal “The Impact of E-Business Website Quality on Customer Satisfaction” menyatakan bahwa ada 5 model konsep yang membentuk Website Quality, yaitu desain website, kualitas informasi, keamanan dan privasi, kemampuan transaksi dan pembayaran, dan jasa pengiriman [10]. Dengan meningkatnya penerimaan elektronik untuk penyampaian layanan, penting untuk menilai kepuasan pelanggan dengan memantau dan mengatur kualitas layanan tersebut [11].

Trust dan percaya kepada Rumah Sakit juga ditunjukkan konsumen Rumah Sakit Siti Khodijah dalam menebus berbagai resep obat dan melakukan pembayaran sebelum obat dikirim, untuk memenangkan kepercayaan konsumen, organisasi perlu memahami bahwa loyalitas adalah sesuatu yang berasal dari kesukaan konsumen terhadap suatu merek. Mereka menyukai sebuah merek jika memiliki nilai bersama yang sejalan dengan nilai konsumen salah satu nilai bersama akhir-akhir ini adalah keberlanjutan [2]. Pengembangan produk atau layanan baru, peningkatan proses layanan, mempengaruhi pengambilan keputusan pengunjung, kepuasan dan kualitas [3]. Loyalitas konsumen sebagai titik dimana konsumen menunjukkan dan mengulangi perilaku pembelian yang bersifat positif yang diidentikkan dengan penyedia produk, dan mereka mengulangi kegiatan ini secara terus menerus [4]. [5]. Informasi dan kualitas layanan adalah anteseden dari nilai yang dirasakan dan yang terakhir

memiliki perilaku pendorong utama untuk loyalitas konsumen [6] Untuk memberikan pengalaman berbelanja terbaik; penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan memenuhi kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan [7] Loyalitas pelanggan telah dipelajari secara ekstensif di seluruh dunia dan mencantumkan sejumlah faktor penentu seperti; manajemen yang baik, citra dan layanan pelanggan, kepercayaan pada toko, kepercayaan pada tenaga penjual, reputasi merek, kepuasan pelanggan, dll. [8]. Kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan frekuensi penggunaan yang penting untuk dikelola oleh operator [9]. Komunikasi ini diartikan sebagai evaluasi, komentar, rekomendasi, dan opini yang dikembangkan secara online oleh pengguna dan konsumen. Dari perspektif konsumen, komitmen dan kepercayaan dan kepuasan menonjol [12]. Kualitas e-service yang diberikan oleh aplikasi e-wallet sangat menentukan tingkat e-loyalty seorang pengguna, karena kualitas e-service yang baik akan membuat setiap transaksi menjadi lebih praktis dan mudah [13]. Parameter merek obat yang disediakan rumah sakit Siti Khodijah Sepanjang, merek yang dapat diidentifikasi, dan kepercayaan merek mendukung proses membangun loyalitas pelanggan [14]. Semakin ketat persaingan di pasar online, semakin sulit untuk mencapai kepuasan pelanggan online karena pagu harapan relatif meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan perilaku konsumen online dengan faktor kepuasan dan kepercayaan untuk loyalitas [15][16][17].

Ucapan Terima Kasih

Semua pelanggan dan pengguna layanan Rumah Sakit Siti Khodijah Sepanjang Sidoarjo.

Daftar Referensi

- [1] Acharya, R. N., & Lillywhite, J. (2021). The role of push and pull motivations on satisfaction and consumer loyalty to agricultural fairs. *Agriculture*, 11(10), 923. doi:http://dx.doi.org/10.3390/agriculture11100923
- [2] Ahmad, N., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Han, H., Hernández-Perlines, F., Araya-Castillo, L., & Scholz, M. (2021). Sustainable businesses speak to the heart of consumers: Looking at sustainability with a marketing lens to reap banking consumers' loyalty. *Sustainability*, 13(7), 3828. doi:http://dx.doi.org/10.3390/su13073828
- [3] Ahmad, N., Scholz, M., Ullah, Z., Arshad, M. Z., Raja, I. S., & Waris, A. K. (2021). The nexus of CSR and co-creation: A roadmap towards consumer loyalty. *Sustainability*, 13(2), 523. doi:http://dx.doi.org/10.3390/su13020523
- [4] Al Adwan, A., Zamil, A. M. A., & Areiqat, A. Y. (2021). FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF CONSUMERS UNDERSTANDING FACTORS LEADING TO CONSUMERS' LOYALTY. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-8. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-affecting-online-shopping-behavior/docview/2541933722/se-2?accountid=46437>
- [5] Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137-1155. doi:http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898
- [6] Cisneros-Sandoval, W., Sandoval-Castro, J., Flores-González, M. E., & Millones-Liza, D. (2021). PERCEIVED VALUE AND CONSUMER LOYALTY OF HEALTHY PRODUCTS IN THE PERUVIAN MARKET, LIMA 2021. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24, 1-7. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/perceived-value-consumer-loyalty-healthy-products/docview/2587188760/se-2?accountid=46437>
- [7] Farmania, A., Riska, D. E., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of CRM activities into e-CRM: The generating e-loyalty and open innovation. *Journal of Open Innovation*, 7(2), 109. doi:http://dx.doi.org/10.3390/joitmc7020109
- [8] Gautam, V., & Sharma, V. (2021). CUSTOMERS' PERCEPTIONS OF ONLINE RETAILING SERVICE QUALITY AND THEIR LOYALTY. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3), 1-19. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/customers-perceptions-online-retailing-service/docview/2540839132/se-2?accountid=46437>
- [9] Hanafi, Widyawati, R., & Widowati, A. S. (2021). Effect of service quality and online servicescape toward customer satisfaction and loyalty mediated by perceived value. *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, 704(1) doi:http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012011
- [10] Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, 794(1) doi:http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086
- [11] Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., Raewf, M. B., & Abd, R. A. (2021). E-satisfaction based on E-service quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1) doi:http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1804/1/012039
- [12] Martínez-González, J. A., & Álvarez-Albelo, C.,D. (2021). Influence of site personalization and first impression on young consumers' loyalty to tourism websites. *Sustainability*, 13(3), 1425. doi:<https://dx.doi.org/10.3390/su13031425>

Procedia of Sciences and Humanities

Proceedings of the 1st SENARA 2022

- [13] Pratiwi, L., Sunaryo, & Mugiono. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-wallet application users in malang city. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 56-62. doi:<http://dx.doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- [14] Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The influence of brand trust on consumer loyalty. *European Research Studies*, 24, 454-470. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-brand-trust-on-consumer-loyalty/docview/2578874805/se-2?accountid=46437>
- [15] Sağlam, M., & Jarrar, M. (2021). The effects of E-satisfaction, E-brand loyalty and E-trust levels on consumer behavioral intentions: A study on online shoppers in turkey. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 7(2), 30-43. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effects-e-satisfaction-brand-loyalty-trust-levels/docview/2605561052/se-2>
- [16] Tian, Y., & Kamran, Q. (2021). A review of antecedents and effects of loyalty on food retailers toward sustainability. *Sustainability*, 13(23), 13419. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su132313419>
- [17] Wibowo, N. M., Utari, W., Widiastuti, Y., Iswoyo, A., Rusdiyanto, & Kalbuana, N. (2021). THE IMPACT OF PRICE, BRAND IMAGE AND QUALITY OF SERVICE ON CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION DELIVERY SERVICES. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1-11. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-price-brand-image-quality-service-on/docview/2600990289/se-2?accountid=46437>