

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Telemedisin telah terbukti sangat berguna dalam kelompok yang kurang terlayani di mana ada keterbatasan usia, fisik, lokasi, atau tidak adanya perawatan klinis yang memadai, seperti pada daerah terpencil. Saat ini, di beberapa negara maju dan berkembang, layanan telemedisin dan *telehealth* telah terbukti, andal, dan hemat biaya tersedia dalam skala besar. Prinsip dari teknologi ini adalah daripada memindahkan pasien ke dokter klinik, sekarang sudah umum untuk memanfaatkan kekuatan teknologi untuk mentransmisikan pengetahuan tentang kesehatan kepada pasien yang membutuhkan (Nittari *et al*, 2020).

Telemedisin adalah layanan jarak jauh yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan akses dan kualitas perawatan kesehatan. Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang secara langsung mempengaruhi pemerataan pelayanan kesehatan di daerah-daerah terpencil. Pelayanan kesehatan di Indonesia sedang ditingkatkan dan dipercepat melalui penggunaan telemedisin. Studi demi studi juga menunjukkan bahwa telemedisin lebih memuaskan daripada perawatan tatap muka, dan ini didukung oleh informasi yang diberikan di atas, serta sejarah panjang negara menggunakan telemedisin. (Sitorus dan Syakurah, 2021).

Platform telemedisin ideal untuk mengelola beberapa tantangan menghadapi sistem perawatan kesehatan. Menerapkan sistem telemedisin yang berfokus pada penanganan kebutuhan pasien dengan mobilitas rendah dengan kekhawatiran paparan penyakit, misalnya, dapat mengurangi dan mencegah kepadatan pasien yang berada dalam keadaan darurat di suatu departemen, seperti di Instalasi Gawat Darurat, atau pasien yang berada di klinik perawatan primer. Layanan ini dapat memberikan jaminan dan bimbingan sementara bagi pasien yang membutuhkan. Telemedisin juga dapat digunakan untuk menangani perawatan kesehatan pada penyakit kronis untuk mengurangi kunjungan klinik. Penggunaan telemedisin seperti itu mengurangi paparan pada manusia (antara petugas kesehatan dan pasien) ke berbagai infeksi penyakit dan memastikan bahwa pelayanan medis selalu tersedia bagi pasien yang membutuhkan mereka, karena menggunakan sistem *real time* secara *online* (Rockwell dan Gilory, 2020).

Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan tahun 2021 mengenai pemberian pelayanan kesehatan melalui telemedisin pada masa pandemic COVID-19, adanya perbedaan menonjol dari aspek pemberian resep dan jumlah pasien yang dilayani, diantara beberapa penyedia layanan telemedisin di Indonesia. Halodoc melayani konsultasi program Isolasi Mandiri sebanyak 7.144 pengguna dengan peresepan sebanyak 6.233, Grab Health menerima konsultasi sebanyak 5.332 pengguna dengan peresepan sebanyak 1.776, KlikDokter melayani 4.835 konsultasi dengan peresepan sebanyak 527 yang diterima oleh pasien, sedangkan di posisi ke-empat adalah aplikasi Alodokter

yang melayai 4.516 konsultasi dengan penerimaan resep sebesar 641.

Jika dilihat dari unduhan aplikasi di *Google Play* juga menunjukkan adanya kesenjangan penggunaan dan kepuasan dari konsumen terhadap masing-masing platform telemedisin di Indonesia. Dilihat dari penilaian terhadap aplikasi yaitu 4.7/5.0 dengan lebih dari 5.000.000 pengunduh pada aplikasi HaloDoc, 4.5/5.0 dengan lebih dari 5.000.000 pengunduh sedangkan KlikDokter 4.4/5.0 dengan lebih dari 1.000.000 pengunduh. Kesenjangan ini dapat menunjukkan bahwa adanya perbedaan tingkat kepuasan pelanggan pada masing-masing penyedia layanan dan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Telemedisin sebagai salah satu *platform* pemberi layanan, memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen mereka. Untuk memberikan kualitas pelayanan *online* yang superior, seorang manager perusahaan harus mengerti persepsi konsumen dan mengevaluasi layanan yang telah diberikan (Parasuraman *et al*, 2005). Parasuraman juga menambahkan komponen *Service Quality* sebagai dasar kepuasan pelanggan dari konsep SERVQUAL menjadi E-S-QUAL, bagi perusahaan pemberi layanan berbasis teknologi. Kepuasan konsumen adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan memainkan peran penting dalam menentukan perilaku pelanggan di masa depan, seperti pembelian ulang *online* dan loyalitas. Kepuasan adalah salah satu faktor terpenting keberhasilan dalam lingkungan *online business-to-consumer* (B2C). Konsumen *online* yang puas

kemungkinan akan membeli kembali dan mengadvokasi toko *online* kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang kecewa akan meninggalkan perusahaan *online* dengan atau tanpa keluhan. Para peneliti menunjukkan bahwa hasil positif mengalami peningkatan pada hubungan antara SERVQUAL dan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, berita positif dari mulut ke mulut, biaya dan profitabilitas organisasi. Banyak penelitian mengenai kinerja kualitas layanan menyimpulkan bahwa SERVQUAL secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien dalam organisasi layanan kesehatan (Ahmed *et al.*, 2016).

Mengingat persaingan yang ketat di antara pemain layanan kesehatan, ditambah dengan meningkatnya permintaan pelanggan, rumah sakit perlu memahami proses sikap dan perilaku konsumen yang mempengaruhi patronase rumah sakit, untuk meningkatkan posisi kompetitif. Dengan demikian, menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang dapat diikuti dengan loyalitas mereka, dianggap sebagai faktor kunci untuk meningkatkan pangsa pasar dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penting bagi layanan kesehatan swasta untuk mengembangkan strategi yang lebih baik untuk mendapatkan keuntungan yang lebih kompetitif melawan pesaing mereka. Pelanggan yang loyal dianggap sangat penting bagi organisasi untuk kelangsungan pasar, karena menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketika persaingan tumbuh dan mengingat meningkatnya biaya untuk menarik pelanggan baru, penyedia layanan semakin memfokuskan kegiatan strategis mereka pada kepuasan

pelanggan (Shmsudin *et al.*, 2015).

Selain itu, loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada salah satu penelitian, nilai yang dirasakan hotel pada dimensi dan kepuasan pelanggan dianggap sebagai prediktor yang kuat loyalitas pelanggan, karena mereka berbagi bersama 82,6% dari varians dijelaskan. Ini berarti bahwa persepsi nilai tinggi, dari tamu hotel perspektif, merupakan prasyarat penting untuk menjadi puas dan menjadi setia kepada hotel. Hasil ini sesuai dengan temuan. Oleh karena itu, kesimpulan dalam hal ini dapat diidentifikasi mengapa tamu hotel setia (atau loyal) harus menjadi langkah awal dalam mempertahankan atau meningkatkan loyalitas dan menjamin retensi pelanggan (El-Adly, 2019).

Hasil penelitian sebelumnya secara jelas mengungkapkan bahwa citra merek atau *brand image* memiliki pengaruh yang baik dan besar terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pandangan pelanggan terhadap merek atau citra perusahaan dapat mengubah perspektif mereka terhadap perusahaan itu sendiri, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi status loyalitas mereka terhadap organisasi. Dalam industri penerbangan, beberapa hal negatif dilakukan atau dilakukan oleh para maskapai penerbangan (seperti penundaan lama, pramugari kasar, layanan buruk yang dilakukan oleh departemen layanan pelanggan, dan penipuan mengenai harga tiket) dapat membawa dampak buruk dan negatif terhadap citra merek maskapai

penerbangan. Berkenaan dengan temuan ini, membangun atau mempertahankan *Brand Image* yang positif akan membawa keuntungan bagi perusahaan maskapai penerbangan karena akan meningkatkan kemungkinan penumpang atau publik menggunakan maskapai yang sama di masa depan (Wilson, 2018). Tetapi masih sedikit sekali penelitian yang menghubungkan *Brand Image* dengan kepuasan konsumen pada industri telekomunikasi kesehatan.

Tabel 1.1. Jurnal Penelitian Pendukung

Judul	Variabel	Hasil Penelitian
<p>Meesala dan Paul, (2018) <i>Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future.</i></p>	<p><i>Service quality;</i> <i>Customer Loyalty;</i> <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>We found that reliability and responsiveness (not empathy, tangibility, and assurance) impact patients' satisfaction. Patient's satisfaction is directly related to patients' loyalty to the hospital. Marital status and age have no impact on the regression weights of the variables analysed ; however, it was found that to some extent gender does.</i></p>
<p>Tantarto, Kusnadi dan Sukandar, (2020) <i>Analysis of Service Quality Towards Patient Satisfaction (Comparative Study of Patients Using Telemedicine Application and Face to</i></p>	<p><i>Service Quality;</i> <i>Customer satisfaction</i></p>	<p><i>This study found that service quality, both in Telemedicine Application and conventional care, influenced patient satisfaction. In subjects using Telemedicine Application, reliability and responsiveness did not significantly influence patient satisfaction. Whereas in patients receiving conventional care, tangibility, responsiveness, and empathy were not significantly influential to patient satisfaction.</i></p>

<i>Face Consultation in Healthcare)</i>		
Renaldi, Monica dan Lumbantobing, (2021) <i>Pengaruh Mobile Health E-Service Quality Pada Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Serta Kelanjutan Penggunaannya Di Era Pandemi Covid-19</i>	<i>E-Service Quality;</i> Kepuasan pelanggan; Kepercayaan pelanggan; Retensi pelanggan	Didapatkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan retensi pelanggan. Namun, <i>e-service quality</i> tidak memiliki hubungan langsung dengan retensi pelanggan. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor aplikasi yang sering <i>crash</i> atau keraguan penggunaan privasi mereka saat memberikan informasi dalam aplikasi, serta perbandingan antar aplikasi dari segi harga dan kualitas pelayanan.
Zavareh et al., (2012) <i>E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services</i>	<i>E-Service Quality;</i> <i>Customer satisfaction</i>	<i>The finding indicated that efficient and reliable services, fulfilment, security/trust, site aesthetics, responsiveness/contact, and ease of use constitute e-service quality for internet banking services in Iran; indicating that dimensions and items of E-SERVQUAL need to be reorganized and reinterpreted when it is used to measure e-service quality for internet banking. A significant positive relationship exists between e-service quality and e-CSI in the internet banking.</i>
Soeharto dan Purnomo, (2012) <i>The Effect Of E-Service Quality Toward</i>	<i>E-Service quality;</i> <i>E-Satisfaction;</i>	1. <i>E-Service Quality</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> .

<p><i>Behavioral Intentions With E-Satisfaction As A Mediating Variable: Case Study On Online Shop's Consumers In Central Java And Yogyakarta</i></p>	<p><i>Behavioral Intentions</i></p>	<p>2. <i>E-Satisfaction</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intentions</i>.</p> <p>3. <i>E-Service Quality</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intentions</i>.</p>
<p>Sukendia et al., (2021) <i>The Impact of E-Service Quality on Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2C E-Commerce</i></p>	<p><i>E-Service Quality;</i> <i>Customer Engagemen;</i> <i>Customer Experience;</i> <i>Customer Loyalty</i></p>	<p><i>The results indicate that customer experiences are influenced by e-service quality, customer engagement alongside with loyalties with B2C E-commerce. Meanwhile the other two factors, customer engagement and e-service quality were not influential to customer loyalty. This study offers a new understanding of customer loyalty in B2C e-commerce.</i></p>
<p>Dam dan Dam, (2021) <i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i></p>	<p><i>Service quality;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Customer Loyalty;</i> <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>The findings showed that service quality positively affects the brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. Likewise, the results also confirmed brand image had a positive impact on customer satisfaction and customer loyalty. Moreover, the outcomes also disclosed that customer satisfaction had a positive relationship with customer loyalty.</i></p>
<p>Shamsudin et al, (2015) <i>Factors Influencing Customer Loyalty in Private Healthcare Services</i></p>	<p><i>Service quality;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Customer Loyalty</i> <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>The results support previous research which states that the service quality, brand image influence on customer satisfaction and patient loyalty.</i></p>

<p>Sibarani dan Riani, (2017) <i>The Effect of Health Service Quality and Brand Image on Patients Loyalty, With Patients Satisfaction as Mediating Variable (A Study in Vip Ward Of Prof. Dr R Soeharso Ortopedics Hospital In Surakarta)</i></p>	<p><i>Service Quality; Hospital Image; Customer Satisfaction; Patient Loyalty</i></p>	<p><i>The result shows that service quality affects patients' satisfaction through brand image and service quality. Simultaneously, service quality and brand quality affect patients' satisfaction. Therefore, patients' satisfaction affects patients' loyalty.</i></p>
<p>Asnawi et al., (2019) <i>The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty</i></p>	<p><i>Service Quality; Hospital Image; Patient Satisfaction; Patient Loyalty</i></p>	<p><i>The finding of this study illustrates that although hospital image did not have any effect on the patients' loyalty, but it had a big impact on patients' satisfaction. The study found significant relationships between Patients' Satisfaction and Hospital Image, Patients' Satisfaction and Service Quality, Patients' loyalty and Patients' Satisfaction, and Patients' loyalty and Service Quality.</i></p>

Beberapa jurnal pendahulu menunjukkan adanya kesenjangan atau perbedaan pada hasil penelitiannya. Penelitian yang dilakukan pada layanan *Mobile Health* oleh Renaldi *et al.*,(2021), mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* tidak dapat berpengaruh positif secara langsung terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Loyalty* akan terbentuk jika diawali terciptanya kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Sedangkan penelitian oleh Asnawi *et al.*,(2019)

yang dilakukan pada pelayanan di Rumah Sakit, mengungkapkan bahwa *Service Quality* dapat berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* secara langsung. Tetapi dalam penelitiannya pula ditemukan bahwa *Brand Image* tidak dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* tanpa perantara dari *Customer Satisfaction*. Sementara Dam dan Dan (2021), menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* secara langsung.

Analisis yang dilakukan pada 100 pengguna telemedisin dibandingkan dengan layanan konvensional oleh Tantarto, Kusnadi dan Sukandar, (2020), menunjukkan bahwa tidak semua dimensi SERVQUAL berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitiannya mengungkapkan bahwa dimensi *Reliability* dan *Responsiveness* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelayanan telemedisin secara signifikan. Sementara pada penelitian sebelumnya, Meesala dan Paul (2019) mengungkapkan bahwa hanya dimensi *Reliability* dan *Responsiveness* yang berpengaruh pada kepuasan pasien konvensional.

Dari latar belakang diatas yang membahas tentang telemedisin yang merupakan sebuah langkah maju dalam meningkatkan pelayanan kesehatan dimasa sekarang. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik dibutuhkan sebuah acuan yang berasal dari sisi pengguna dari *telemedecine* dan hubungan antara *e-service quality*, *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer loyalty* yang dimana saling berhubungan antar variabel Maka dari itu judul

penelitian ini adalah Pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya Terhadap *Customer Loyalty* pada Layanan Telemedisin di Pulau Jawa.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* ?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* ?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* ?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-service quality* dengan *customer loyalty*?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *brand image* dengan *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction*

dan dampaknya terhadap *customer satisfaction* pada layanan telemedisin di Pulau Jawa.

1.3.2. Tujuan Khusus

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk menguji dan menganalisis *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-service quality* dengan *customer loyalty*.
7. Untuk menguji dan menganalisis *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *brand image* dengan *customer loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara akademik

Memberikan kontribusi pada pengembangan teori dari *e-service quality*, *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer loyalty* pada perusahaan didukung dengan beberapa literature dan referensi bagi akademika dalam melakukan penelitian akademik. Bagi peneliti, melakukan penelitian ini adalah salah satu sarana dalam menambah ilmu pengetahuan dibangku perkuliahan dan sebagai bekal yang menerapkan teori-teori dan literatur di lingkungan kerja sesungguhnya.

2. Secara manajerial

Memberikan pengetahuan kepada praktisi mengenai langkah, mekanisme dan kebijakan yang akan dilakukan dalam menyikapi *e-service quality*, *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer loyalty* sebagai tuntutan dari perusahaan sehingga terus menciptakan inovasi yang berkelanjutan dalam menunjang peningkatan pelayanan perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai batasan masalah untuk tidak terlalu luas arti atau makna maka penulis memberi batasan masalah sebagai berikut:

1. Membatasi masalah penelitian dengan memfokuskan pada 4 unsur faktor, yaitu unsur faktor: *e-service quality*, *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer loyalty*.
2. Pengguna telemedisin yang pernah menggunakan layanan telemedisin di Indonesia.

