

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini globalisasi semakin menjadi suatu fenomena yang tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Di Era Globalisasi membuat kemajuan *e-commerce* memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Pertumbuhan yang matang dan diikuti perkembangan-perkembangan yang ada, seperti *online payment*, *fulfillment* dan *logistic* akhirnya mendorong *industry* internet lainnya untuk dapat ikut berkembang. Termasuk dalam bidang kesehatan saat ini sudah terdapat adanya inovasi dan perubahan yang dilakukan dengan kecangihan digital yang ada dan aplikasi dalam dunia kesehatan yang disebut juga dengan *E-Health*.

Dapat kita sadari dalam beberapa tahun terakhir ini sejumlah startup dalam bidang kesehatan banyak dan mulai muncul dengan menawarkan kemudahan untuk dapat juga mencari informasi seputar kesehatan, sampai dengan memberikan pelayanan konsultasi masalah kesehatan dengan dokter yang secara daring. Saat ini E-health adalah bidang yang sedang berkembang antara informatika medis, masyarakat dan bisnis yang mengacu pada layanan dan informasi yang disampaikan atau pun ditingkatkan dalam internet dan teknologi. Istilah tersebut tidak hanya mencirikan perkembangan dalam teknis, tapi juga dalam keadaan pikiran, cara berpikir, dan komitmen untuk jaringan, cara ini guna meningkatkan perawatan kesehatan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

Saat ini masyarakat di Indonesia telah terbiasa dengan pola hidup yang mudah dan praktis. Adanya inovasi dalam bidang kesehatan mendorong dan memudahkan masyarakat Indonesia dalam mempersingkat antrian dan berkonsultasi masalah kesehatan dengan dokter secara pribadi hanya melalui satu aplikasi yang mereka pilih. Dalam bidang kesehatan di Indonesia saat ini dihadapkan juga dengan kemunculan virus covid-19 yang membuat semakin terbatasnya tenaga kesehatan dan dianjurkan untuk menghindari kunjungan ke rumah sakit karena berpotensi banyak penyebaran

virus di rumah sakit dan menjadi sumber infeksi silang. Dengan adanya *e-health* dapat menghilangkan antrian secara fisik dan dapat melakukan konsultasi di manapun hanya dengan memiliki akses internet. *Telemedicine dan e-health* adalah aplikasi muktahir untuk mencapai perawatan dan hasil pasien yang optimal. Untuk itu, terdapat penekanan khusus pada kualitas *Telemedicine*, efektifitas biaya, dan akses perawatan kesehatan. Aplikasi ini memainkan peran yang penting dalam dunia kesehatan. Mereka menawarkan alat-alat kesehatan yang di perlukan untuk melakukan perawatan di rumah, dan pemantauan pasien jarak jauh oleh dokter-dokter yang juga sudah berkerjasama dengan aplikasi digital berbasis kesehatan ini.

Masih terdapat kesenjangan akses layanan dokter dan apotik antar di daerah-daerah yang ada di Indonesia. Jumlah dokter dan jumlah penduduk di Indonesia masih tidak seimbang. Tidak hanya itu, masyarakat perkotaan yang masih berada di kota-kota besar juga masih mengalami masalah ketika harus pergi ke rumah sakit atau dokter. Misalnya, mengalami kemacetan yang panjang saat di jalan, harus mengatri saat hendak mengurus administrasi, menunggu yang cukup lama saat akan masuk untuk berkonsultasi dengan dokter, dan mengantri obat di apotik. Itulah yang menginspirasi *startup e-health* berbasis kesehatan Halodoc dalam membuat aplikasi digital berbasis *e-health* agar akses layanan kesehatan menjadi lebih efisien di daerah-daerah maupun di kota-kota besar. Aplikasi ini juga membantu untuk orang menerima tindakan perawatan kesehatan khusus bagian terpencil dunia karena kemajuan dalam bidang telekomunikasi yang masih kurang. Perkembang *e-health* yang semakin berkembang pesat, faktor utamanya adalah masih terdapat keterbatasan system layanan kesehatan yang dirasakan oleh negara berkembang.

Survei dalam Kominfo.go.id mengenai layanan kesehatan berbasis digital saat ini, semakin banyak aplikasi kesehatan berbasis digital yang muncul. Setiap masing-masing aplikasi menawarkan keunggulan kepada konsumennya agar dapat bersaing dan bertahan. Jika semakin menarik, mudah, dan mengntungkan system penjualan bagi konsumen maka semakin meningkatkan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Karena persaingan yang semakin ketat Halodoc juga harus tetap meningkatkan pelayanannya dan menggunakan promosi agar dapat memberikan apa yang konsumen inginkan dan bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya. Pengguna teknologi dan mobile yang semakin meningkat tidak

hanya negara-negara berkembang tapi juga termasuk di daerah terpencil, memberikan potensi peningkatan layanan kesehatan digital. Semakin meluas dengan *smartphone* yang bisa dipakai sebagai teknologi pendukung untuk konsultasi kesehatan jarak jauh dan pendukung manajemen system informasi kesehatan.

Bagi perusahaan jasa dituntut secara terus menerus untuk menyesuaikan produk atau layanan jasanya sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya. Rasa puas terhadap pengguna jasa didapatkan dengan terpenuhinya kebutuhan masyarakat tersebut. Kepuasan dapat ditentukan dalam kualitas pelanannya yang diberikan dan sesuai dengan kemauan pengguna jasa. Dua hal pokok yang berkaitan erat antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, yaitu harapan kualitas layanan oleh pelanggan (*expected quality*) kualitas pelanannya berdasarkan persepsi pelanggan (*perceived quality*). Apa yang diharapkan oleh pelanggan pasti dibandingkan dengan apa yang pelanggan dapatkan dalam layanan, apakah apa yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan atau tidak. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menjadi manfaat bagi perusahaan, misalnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan mencegah terjadinya perputaran pelanggan yang tinggi, karena itu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk tercapainya kepuasan pelanggan diperlukan dalam perusahaan jasa mengatur strateginya agar mandapatkan pelanggan yang loyal.

Meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi salah satu strategi utama dalam persaingan bisnis. Menurut Girffin (2012:16) loyalitas pelanggan adalah sikap dan perilaku pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk menyenangi terhadap salah satu merek disbanding dengan merek lainnya. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap ingin menjaga suatu hubungan baik kepada jasa penyedia layanan, seperti mengunduh aplikasi dan mengisi data diri, menerima informasi dan promosi, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menggunakan layanan secara berulang. Aplikasi layanan berbasis kesehatan menawarkan kemudahan dalam berkonsultasi dengan dokter secara gratis dengan berbagai diskon dan peromosi yang ditawarkan setiap harinya.

Dalam persaingan, perusahaan memerlukan promosi-promosi yang menjadi salah satu hal penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa, memberikan informasi dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Promosi menjadi sebagai upaya menginformasikan produk dan jasa kepada pelanggan dan calon pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas terhadap merek, tempat, atau jasa tertentu. Perasaan senang, ceria yang didapat dari harapan layanan dapat menghasilkan komitmen atau kesetiaan terhadap suatu merek (Yim et al., 2008). Dengan melakukan promosi perusahaan dapat menarik pelanggan dan calon pelanggan agar mengetahui produk atau layanan jasa tersebut. Dengan menginformasikan suatu produk atau layanan serta keunggulan dari produk atau layanan tersebut agar konsumen dapat mengetahui dan tertarik untuk mencoba layanan dan kemudian tertarik untuk menggunakan layanan atau produk, promosi menjadi promosi hal yang penting untuk membuat konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan layanan atau produk tersebut. Kecenderungan orang ingin menggunakan atau membeli suatu produk dan layanan karena adanya promosi-promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dimana perusahaan harus mengatur strategi promosi agar orang bisa tertarik untuk menggunakan atau membeli tetapi perusahaan tetap memiliki keuntungan dan tidak menjadi rugi karena adanya promosi yang ditawarkan tersebut.

Ketika pelanggan merasa senang dengan apa yang didapat dari layanan atau suatu produk, maka akan timbul rasa puas dan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan tersebut.

Tabel 1.1 *Top Brand Index (TBI) Kategori Aplikasi Kesehatan Online*

Merek	2021	
	TBI	TOP
Halodoc	64,6%	TOP
Alodokter	20,8%	TOP

KlikDokter	7,2%	-
SehatQ	5,4%	-
PakDok	1,5%	-

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand index/?tbi_find+halodoc

Dalam menyelenggarakan upaya kesehatan yang efektif dan efisien *e-health* bukanlah menjadi pengganti perawatan kesehatan sepenuhnya, dengan komunikasi yang baik dan cepat dengan para dokter dapat membantu mengurangi masalah kesehatan. Pengguna *smartphone* dapat membuat layanan kesehatan menjangkaunya secara lebih baik pada masyarakat dengan prekursor kesehatan yang masih terbatas. E-health merupakan inovasi yang dilakukan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

E-health merupakan bidang kesehatan yang sedang berkembang, ditujukan untuk mengubah industri kesehatan di seluruh dunia dalam hal infrastruktur, biaya dan kualitas pelayanan (Goldberg & Wickramasinghe, 2004).

Halodoc adalah aplikasi perawatan yang berbasis kesehatan di Indonesia yang menghubungkan pasien dengan dokter secara digital. Untuk mendapat keuntungan, Halodoc mengandalkan fitur seperti konsultasi menggunakan *video call* (teleconsultation), pembelian obat melalui apotek antar, pemeriksaan laboratorium sesuai permintaan pasien, serta informasi daftar alamat dokter dan pusat layanan kesehatan di Indonesia.

Melihat adanya permasalahan-permasalahan yang ada dalam bidang pelayanan kesehatan Jonathan Sudharta berpikir untuk mengembangkan sebuah aplikasi konsultasi dokter secara online yaitu Halodoc, memudahkan pasien menemui dokter melalui digital kapan saja dan dimana saja hanya dengan akses internet yang dimiliki. Dari data diatas Halodoc menjadi TOP Brand dalam kategori aplikasi layanan kesehatan online dengan 20 juta pengguna perbulan dan dalam kondisi saat ini yaitu sedang terjadinya pandemi diseluruh dunia, Pengguna Halodoc meningkat hingga 600%. Dibandingkan dengan aplikasi layanan kesehatan online lainnya Halodoc memiliki lebih banyak pengguna dan mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, dengan adanya persaingan dalam layanan konsultasi kesehatan berbasis digital yang semakin banyak dan membuat persaingan menjadi semakin ketat, artikel ini melihat bagaimana Halodoc perlu membangun dan mengembangkan aplikasi startup layanan konsultasi kesehatan berbasis digital guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Sekaran (2003) mendefinisikan masalah tidak selalu berkaitan dengan masalah yang benar-benar terjadi saat ini tetapi juga pada manajer yang merasa ingin melakukan peningkatan dan perbaikan oleh perusahaannya. Dalam penelitian ini dapat juga melihat hal-hal yang bisa untuk ditingkatkan kedepannya oleh Halodoc.

Peneliti memilih melakukan penelitian pada daerah DKI Jakarta dan Tangerang. Karena peneliti melihat hampir seluruh rumah sakit, kelinik dan apotek yang ada di DKI Jakarta, Tangerang dan Depok sudah berkerja sama dengan Halodoc. Selain itu peneliti melihat pekerja atau karyawan yang memiliki asuransi kesehatan menjadi beralih untuk menggunakan aplikasi Halodoc dalam mengkonsultasikan kesehatannya dan memesan obat melalui Halodoc dengan menggunakan asuransi yang dimiliki menjadi begitu mudah.

Berdasarkan pendelasan di atas, peneliti mengambil judul penelitian ini adalah: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Halodoc”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada pada Latar Belakang di atas, maka yang akan jadi permasalahan dari penelitian ini adalah:

- (1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *e-health* Halodoc?
- (2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *e-health* Halodoc?
- (3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *e-health* Halodoc?
- (4) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *e-health* Halodoc?

- (5) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *e-health* Halodoc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada, Tujuan yang dapat diambil pada penelitian ini yaitu:

- (1) Untuk dapat mengetahui dan dapat dianalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *e-health* Halodoc
- (2) Untuk dapat mengetahui dan dapat dianalisa pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna aplikasi *e-health* Halodoc
- (3) Untuk dapat mengetahui dan dapat dianalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *e-health* Halodoc
- (4) Untuk dapat mengetahui dan dapat dianalisa pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna aplikasi *e-health* Halodoc
- (5) Untuk dapat mengetahui dan dapat dianalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna aplikasi *e-health* Halodoc

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Akademis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti yang lain ingin meneliti hal yang berhubungan dengan judul penelitian ini dimasa yang akan datang khususnya bagi mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Jaya.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan. Sehingga Halodoc dapat menjadikan bahan untuk pertimbangan dalam menentukan strategi apa yang dapat diaplikasikan untuk keberlangsungan perusahaan kedepannya.

Kegiatan penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang akan diperoleh baik dari peneliti itu sendiri Maupun pihak yang diteliti, antara lain:

1. Bagi penulis
 - a. Sebagai tempat untuk mengasah dan memperdalam ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan selama melaksanakan perkuliahan.
2. Bagi Universitas
 - a. Penelitian ini ditujukan untuk dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Mahasiswa dalam fokus Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan untuk di perpustakaan Universitas Pembangunan Jaya.
3. Bagi pihak lain
 - a. Sebagai bahan acuan bagi peneliti lain untuk penelitian selanjutnya dalam hal dan bidang yang sama

