BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek

Halodoc adalah sebuah platform kesehatan secara digital yang menyediakan berbagai layanan kesehatan yang berada di bawah naungan PT Media Dokter Investama. Didirikan oleh Jonathan Sudharta pada tahun 2016, Halodoc menjadi pionir dalam ekosistem kesehatan digital di Indonesia dengan misinya yaitu mempermudah akses terhadap layanan kesehatan. Halodoc berkomitmen untuk menghadirkan solusi yang mudah diakses, andal, dan berkualitas dalam mengatasi tantangan kesehatan yang dihadapi pengguna. Dengan pendekatan yang komprehensif, Halodoc mencakup layanan kesehatan mulai dari pencegahan hingga pengobatan dalam satu aplikasi.

Gambar 1. 1 Logo Halodoc

Sumber: Halodoc (2024)

Sejak awal didirikan, Halodoc telah berperan penting dalam meningkatkan literasi kesehatan di Indonesia. Hal ini dilakukan melalui layanan Komunikasi, Edukasi, dan Informasi (KIE) yang mudah untuk diakses. Ekosistem Halodoc yang terus berkembang dari awal berdiri hingga sekarang menawarkan berbagai layanan kesehatan yang praktis. Sampai saat ini, Halodoc sudah bekerja sama dengan lebih dari 20.000 dokter dan tenaga kesehatan berlisensi dan bermitra dengan lebih dari 4.900 apotek terpercaya.

Halodoc telah diakui sebagai salah satu platform *telehealth* yang memberikan kontribusi positif bagi sektor kesehatan di Indonesia. Halodoc juga telah menjadi bagian dari Kotak Pasir Regulasi yaitu program pengawasan yang dijalankan oleh Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, sebagai bentuk komitmennya dalam

menjaga kualitas inovasi kesehatan digital dan memastikan keamanan bagi konsumen serta tenaga kesehatan.

Selain itu, Halodoc telah meraih sejumlah penghargaan bergengsi, termasuk terpilih dalam daftar Digital Health 150 oleh CB Insights untuk periode 2019-2020 serta menerima Penghargaan PPKM 2023 dari Pemerintah Indonesia sebagai pengakuan atas kontribusinya dalam sektor kesehatan.

Halodoc menyediakan berbagai fitur layanan kesehatan yang praktis dan bisa diakses baik melalui aplikasi di *handphone* maupun *website.* Berbagai fitur layanan kesehatan tersebut antara lain:

1. Layanan Utama yang terdiri dari *Chat* dengan Dokter, Toko Kesehatan, Layanan *Home Lab* dan Vaksinasi*,* dan Buat Janji RS/*Offline.*
2. Layanan Khusus yang terdiri dari Haloskin, Layanan Bidan, Perawatan Kanker, Kesehatan Kulit, Kesehatan Jantung, Perawatann Diabetes, Kesehatan Seksual, Kesehatan Mental, Kesehatan Hewan, Kesehatan Kulit, *Parenting,* dan Imunisasi.
3. Penunjang Kesehatan yang terdiri dari fitur-fitur Proteksi Kesehatan, Kalender Menstruasi, Asuransiku, Kalender Kehamilan, Kalkulator BMI, Risiko Jantung, Donasi, Pengingat Obat, dan Risiko Diabetes.

1.2 Latar Belakang

Berbagai bidang kehidupan manusia telah mengalami peningkatan oleh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat. Perkembangan ini dipicu oleh berbagai inovasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang tidak hanya mempercepat proses akses informasi tetapi juga mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dengan pesatnya teknologi ini, dunia menjadi semakin terkoneksi yang memungkinkan orang untuk lebih efisien dan otomatis di berbagai bidang, termasuk transportasi, pendidikan, hingga layanan kesehatan. Perkembangan yang pesat ini memunculkan berbagai peluang baru untuk menyediakan solusi yang lebih mudah, cepat, dan tepat sasaran.

Di Indonesia dampak dari kemajuan teknologi ini tercermin pada semakin tingginya tingkat pengguna internet di kalangan masyarakat. Berdasarkan Survei

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014-2024

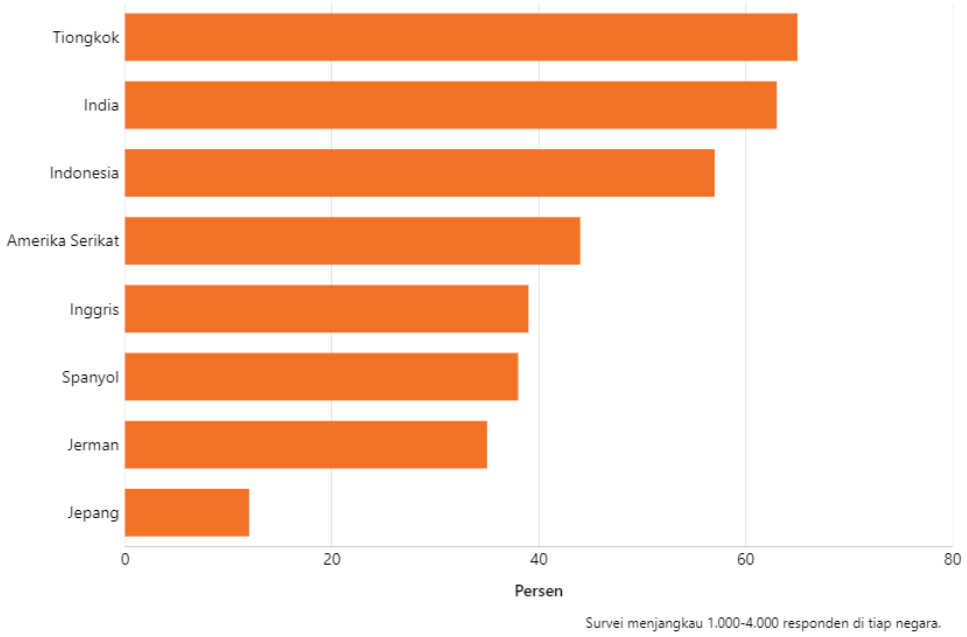
Sumber: Indonesiabaik (2024)

Dari gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 sebesar 221.563.479 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2023 sebesar 278.696.200 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Data ini menunjukkan tingkat pengguna internet di Indonesia sebesar 79,5% yang jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, terdapat peningkatan 1,4% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Berdasarkan data tersebut, mayoritas penduduk Indonesia sudah menggunakan internet dan menjadikan internet sebagai sarana yang mempermudah kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Dengan semakin pesatnya teknologi dan perkembangan di era digital ini juga memberikan dampak yang terasa dalam bidang kesehatan di Indonesia. Terjadi

percepatan digitalisasi layanan kesehatan pascapandemi COVID-19 dan layanan kesehatan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pelayanan kesehatan (Detik News, 2023). Ditambah lagi dengan isu-isu kesehatan yang masih terjadi di Indonesia, dari hasil analisa Kompas pada tahun 2023, terdapat sembilan masalah kesehatan masyarakat yang terjadi di Indonesia yaitu malanutrisi, infeksi menular, kesehatan ibu dan anak, polusi udara dan lingkungan, akses terhadap pelayanan masyarakat, penyakit tidak menular, kesehatan mental, tingginya disparitas status kesehatan, dan beban ganda penyakit (Kompas.com, 2023).

Dengan melihat masih terjadi berbagai isu kesehatan yang terjadi di Indonesia yang dilansir oleh Kompas.com (2023) artinya masih terdapat kekhawatiran terkait masalah kesehatan pada masyarakat Indonesia. Pada era teknologi ini, masyarakat semakin dipermudah dalam mengakses layanan kesehatan melalui berbagai inovasi teknologi (Liputan6, 2024). Perkembangan teknologi pada sektor kesehatan dapat mendukung pelayanan kesehatan yang lebih baik untuk pasien (SIP Law Firm, 2024). Perkembangan teknologi digital dan ditambah dengan terjadinya pandemi COVID-19 telah berdampak pada perubahan akses layanan kesehatan di seluruh dunia (Sekretariat Jenderal DPR RI, 2022). Hal ini memberikan ruang bagi bidang kesehatan untuk berinovasi terhadap akses layanan kesehatan bagi masyarakat. *Telemedicine* hadir di Indonesia menjadi solusi cepat untuk menjangkau akses layanan kesehatan, mengurangi biaya, dan percepatan layanan kesehatan (Prudential Syariah, 2025). *Telemedicine* memiliki peran penting dan dapat membantu masyarakat dalam menjangkau layanan kesehatan (Prudential Syariah, 2025).

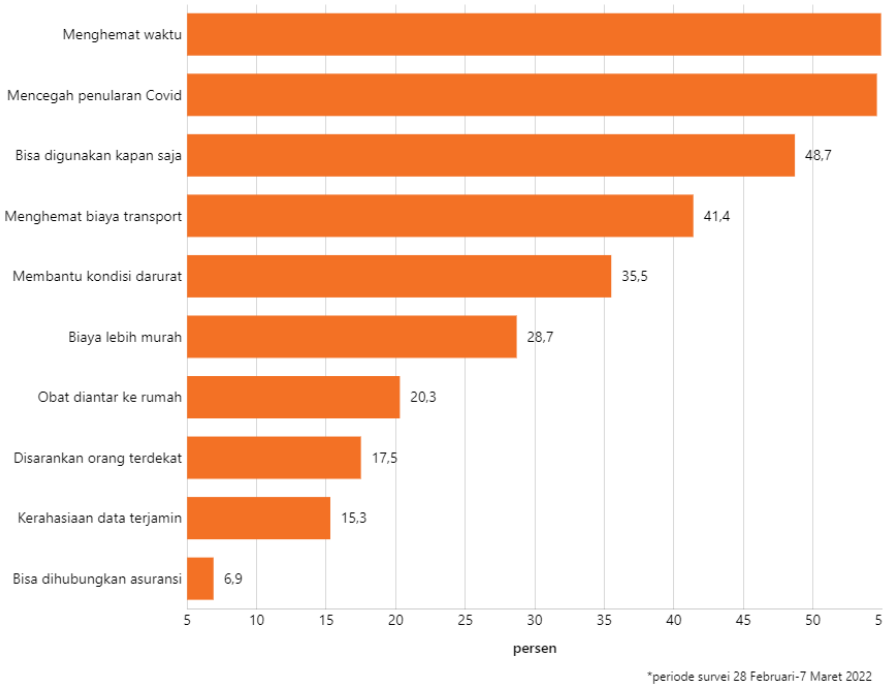


Gambar 1. 3 Persebaran Penggunaan Aplikasi Kesehatan Global 2020

Sumber: Databoks Katadata (2020)

Kebutuhan *telemedicine* ini dibuktikan dengan data pada gambar 1.3 di atas, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan banyaknya pengguna aplikasi kesehatan dengan presentase sebesar 57% responden (Databoks Katadata, 2020). Survei ini dilakukan pada tahun 2020 yaitu pada saat pandemi COVID-19 melanda Indonesia. COVID-19 menyebabkan perubahan pada perilaku masyarakat Indonesia untuk menggunakan aplikasi kesehatan secara *online* yang memungkinkan pengguna mengaksesnya dari mana saja dengan mudah. Penggunaan *telemedicine* terbukti sama efektifnya dengan layanan kesehatan konvensional, sehingga dapat menjadi alternatif yang layak untuk perawatan kesehatan (Murima et al., 2022).

Pemerintah Indonesia yaitu BPJS juga melakukan langkah yang serupa dengan adanya peralihan digitalisasi pelayanan publik yaitu menciptakan layanan yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat melalui *handphone* yaitu dengan hadirnya aplikasi Mobile JKN (Antara, 2025).



Gambar 1. 4 Alasan Responden Menggunakan Layanan Telemedik Tahun 2022

Sumber: Databoks Katadata (2022)

Dari gambar 1.4 yaitu survei yang dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2022 oleh Databoks Katadata dengan responden pengguna layanan telemedik menunjukkan alasan masyarakat Indonesia menggunakan layanan telemedik adalah karena menghemat waktu dengan presentase sebesar 54,9%, disusul dengan mencegah penularan COVID-19 dengan presentase sebesar 54,6%, dan alasan ketiga adalah bisa digunakan kapan saja dengan presentase sebesar 48,7% (Databoks Katadata, 2022). Berdasarkan survei ini menunjukkan bahwa layanan kesehatan yang dilakukan secara *online* digemari masyarakat Indonesia karena kemudahan akses, efisiensi waktu, dan aspek kesehatan.

Gambar 1. 5 Survei Pilihan terhadap Layanan Kesehatan *Offline* atau *Online*

Sumber: Opinion Park (2024)

Gambar 1.5 yaitu hasil survei yang dilakukan oleh Opinion Park melalui aplikasi Licorice pada Desember 2022 ketika status pandemi COVID-19 sudah berubah menjadi pascapandemi menunjukkan bahwa sebesar 71,8% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk datang dan berkonsultasi langsung ke rumah sakit dan sisanya sebesar 28,2% masyarakat Indonesia memilih dokter *online* (Opinion Park, 2024). Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih layanan kesehatan yang dilakukan secara *offline* dengan mendatangi langsung rumah sakit dibandingkan berkonsultasi secara *online* dengan dokter. Terdapat juga hasil studi yang dilakukan pada pascapandemi COVID-19 yang menunjukkan hasil bahwa 8 dari 10 orang tidak lagi menggunakan layanan *telemedicine* ketika keadaan pandemi sudah membaik (Santoso et al., 2024). Dengan tidak dibatasinya aktivitas pada pelayanan kesehatan membuat pengguna tidak lagi memanfaatkan layanan *telemedicine* pada pascapandemi COVID-19 ini (Santoso et al., 2024).

Gambar 1. 6 Aplikasi Kesehatan Terbaik Indonesia 2023

Sumber: Goodstats (2023)

Salah satu aplikasi yang menyediakan layanan kesehatan secara *online* yang dimiliki oleh perusahaan swasta atau non pemerintah di Indonesia adalah Halodoc. Terlihat pada gambar 1.6 yaitu survei menunjukkan hasil berupa Halodoc yang menempati peringkat satu sebagai aplikasi kesehatan terbaik Indonesia pada tahun 2023. Data ini dirilis oleh Top Brand Index pada tahun 2023, dengan sebanyak 8.500 responden atau sebesar 67,2% responden memilih Halodoc sebagai aplikasi yang mereka andalkan dalam bidang kesehatan (Goodstats, 2023). Diikuti dengan aplikasi Alodokter pada posisi kedua dan posisi ketiga yang ditempati oleh aplikasi KlikDokter (Goodstats, 2023). Namun, pada App Store dan Playstore, Halodoc menempati posisi kedua pada kategori *Medical* (App Store, 2024; Play Store, 2024). Posisi pertama pada kategori *Medical* adalah aplikasi Mobile JKN (App Store, 2024; Play Store, 2024).

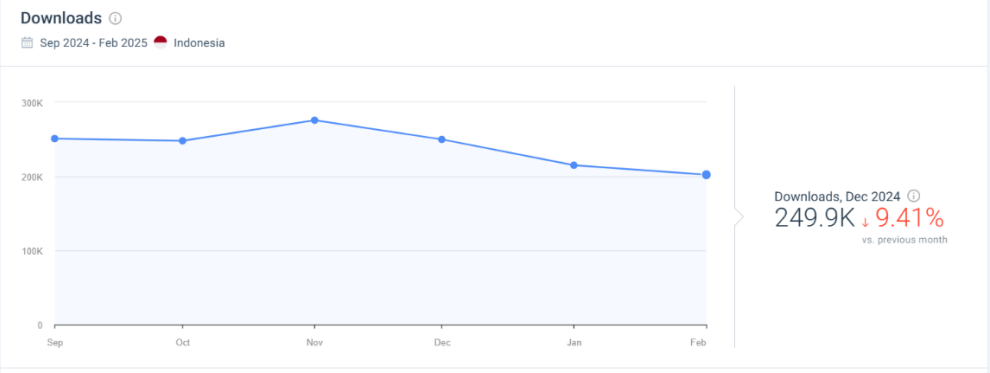
Menurut Suara Bisnis (2023) dengan layanan berbasis teknologi yang mudah dan cepat dari Halodoc, generasi Z dan milenial telah menjadikan Halodoc sebagai kebutuhan pada kehidupan sehari-hari mereka. Halodoc juga berfokus pada menyampaikan pesan kepada Generasi Z melalui sosial medianya (Ghazali & Samaria, 2024). CMO Halodoc yaitu Dionisius Nathaniel mengungkapkan, proporsi jenis kelamin dari pengguna Halodoc ini didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki (Indo Telko, 2021).

Halodoc mendapat perhatian khusus dari investor di tanah air Indonesia yaitu PT Astra Digital Internasional. Pihak investor Astra menilai bahwa sektor kesehatan di Indonesia mempunyai prospek pertumbuhan jangka panjang yang baik dan melalui investasi ini juga diharapkan Halodoc dan Astra dapat mempercepat transformasi pada layanan kesehatan di Indonesia agar makin berinovasi dan menjangkau publik secara menyeluruh dengan kualitas terbaik (CNBC Indonesia, 2023). Pada tahun 2023, Halodoc telah menyelesaikan putaran pendanaan seri D yang dipimpin oleh PT Astra Internasional Tbk (ASII) bersama perusahaan ventura Openspace Ventures dan juga Novo Holdings. Kemitraan Openspace Shane Chesson mengatakan bahwa hal ini adalah langkah kemitraan lanjutan bersama Halodoc yang sudah mereka mulai dari tahun 2017 (CNBC Indonesia, 2023). Hingga tahun 2023 ini, pendanaan seri D memberikan Halodoc dana investasi sebanyak US$ 100 juta atau Rp 1,5 triliun, sehingga total investasi yang Astra berikan kepada Halodoc mencapai US$135 juta atau senilai Rp 2,03 triliun (CNBC Indonesia, 2023).

Penyebaran virus COVID-19 dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mendorong pertumbuhan penjualan *startup telemedicine* Halodoc hingga 600% dalam waktu dua bulan, hal ini diungkapkan langsung oleh CEO Halodoc yaitu Jonathan Sudharta dalam diskusi webinar berjudul Strategi Ampuh Hidup Sehat dan Sukses di Era New Normal pada Juni 2020 (CNBC Indonesia, 2020). Lalu pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2021, Halodoc memiliki pengguna aktif bulanan yang mencapai 20 juta pengguna dan melonjaknya pengguna Halodoc ini juga disebabkan oleh masa pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia (Halodoc, 2021). Dengan layanan berbasis *online* yang disediakan Halodoc ini, dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cepat, dapat diakses dari mana saja dengan internet, dan mampu menjangkau hampir semua wilayah di Indonesia bahkan daerah-daerah terluar Indonesia seperti Aceh, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua (Halodoc, 2021).

Pada saat pandemi COVID-19 melanda Indonesia, Halodoc mengalami peningkatan pengguna yang cukup ekstrim dan tidak normal, dengan peningkatan pengguna sebesar 20 kali lipat, sedangkan pada masa pascapandemi ini, pengguna

Halodoc mengalami penurunan (Tempo, 2023). *Return rate data* pengguna Halodoc pada pascapandemi ini menurun menjadi hanya 80% kembali dan pengguna hanya menggunakan Halodoc kira-kira sebanyak empat kali dalam setiap tahunnya (Tempo, 2023).



Gambar 1. 7 Jumlah Pengunduh Halodoc September 2024 - Februari 2025
Sumber: (Similar Web, 2025)

Selain penurunan pengguna pada tahun 2023, gambar 1.7 juga menunjukkan statistik jumlah pengunduh aplikasi Halodoc pada periode bulan September 2024 hingga Februari 2025. Hingga pada akhir tahun 2024, jumlah pengguna yang mengunduh Halodoc mengalami penurunan sebesar 9.41%, kemudian disusul pada awal 2025 tepatnya bulan Januari 2025 hingga Februari 2025 juga terus mengalami penurunan jumlah pengunduh.

Nailul Huda selaku Direktur Ekonomi Digital Celios menyatakan bahwa saat ini terjadi pergeseran preferensi masyarakat dalam berobat dari layanan *telemedicine* kembali ke layanan *offline* yang memengaruhi bisnis perusahaan teknologi di sektor kesehatan *(healthcare)* (Espos Ekonomi, 2023). VP Government Relations & Corporate Affairs Halodoc yaitu Adeline Hindarto, menyatakan bahwa perubahan signifikan pada situasi makroekonomi, politik, dan geopolitik, baik secara global maupun domestik, menuntut para pelaku bisnis untuk terus beradaptasi dan mengevaluasi strategi bisnis secara rutin (Bisnis Tekno, 2023).

Sebelum pandemi COVID-19 terjadi, layanan *telemedicine* belum menjadi pilihan utama bagi penyedia layanan kesehatan maupun pasien, namun saat pascapandemi muncul pertanyaan apakah tren penggunaan *telemedicine* akan terus berlanjut (Kotler et al., 2021). Menurut Kotler et al., (2021) pascapandemi ini

membuat penyedia layanan *telemedicine* menghadapi berbagai kesulitan seperti dalam menyediakan tenaga kesehatan yang terampil secara digital dan terdapat keraguan apakah para pasien akan tetap memiliki kemauan yang sama untuk menggunakan layanan *telemedicine* ini.

Pengembangan *telemedicine* perlu dipertahankan dan terus ditingkat bahkan setelah pandemi COVID-19 berakhir, mengingat berbagai manfaat yang dihasilkan dari layanan ini (Prawengtiningtyas et al., 2023). Dengan implementasi *telemedicine* di era pascapandemi ini diharapkan dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan bangsa Indonesia di tengah arus globalisasi dan dengan pengoptimalan teknologi dengan baik, akan muncul dampak yang positif (Prawengtiningtyas et al., 2023).

Meskipun tingkat retensi pengguna dari Halodoc menurun sejak pascapandemi, Halodoc masih memiliki pengguna yang tetap menggunakan layanan kesehatan digitalnya. Hal ini berpotensi mencerminkan adanya *consumer loyalty* di kalangan pengguna Halodoc di masa pascapandemi ini. Keberlanjutan penggunaan aplikasi Halodoc oleh mayoritas penggunanya berpotensi mencerminkan bahwa Halodoc berhasil memenuhi kebutuhan kesehatan penggunanya, sehingga mendorong loyalitas pengguna Halodoc. *Consumer loyalty* merupakan komitmen kuat dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk maupun layanan di masa mendatang (Maesaroh & Nurtjahjadi, 2024). Menurut Keller et al., (2022) loyalitas konsumen merupakan hasil upaya perusahaan untuk secara konsisten menyediakan produk, layanan, dan pengalaman merek yang positif.

Mengutamakan retensi pelanggan dengan membangun loyalitas adalah pendekatan yang jauh lebih efektif untuk mencapai profitabilitas jangka panjang daripada hanya berfokus pada memperoleh konsumen baru yang meungkin akan berpindah ketika mereka menemukaan penawaran yang lebih menarik (Keller et al., 2022). *Consumer loyalty* akan berdampak terhadap perusahaan yaitu mampu memengaruhi jumlah konsumen dari perusahaan (Syahputra et al., 2023). Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena hal ini dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan

(Syahputra et al., 2023). Mencapai penjualan bukan tujuan utama dari proses pemasaran melainkan, langkah awal membangun dan mengelola hubungan dengan konsumen demi menciptakan basis konsumen yang setia (Keller et al., 2022).

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *consumer loyalty* dari Halodoc, dilakukan pra survei dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka yang dibagikan kepada 30 responden yang pernah menggunakan aplikasi Halodoc lebih dari satu kali dengan usia responden 17-22 tahun sebesar 73,3%, usia 23-28 tahun sebesar 20%, usia 29-34 tahun sebesar 3,3%, dan usia lebih dari 40 tahun sebesar 3,3%. Kuesioner pra survei ini dibagikan kepada para responden dari tanggal 24 Oktober 2024 hingga 30 Oktober 2024. Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan, sekitar 23 dari 30 responden menunjukkan adanya loyalitas mereka dengan aplikasi Halodoc dikarenakan pengalaman yang dialami oleh responden selama menggunakan Halodoc. Terdapat juga responden yang mengalami kendala saat menggunakan aplikasi Halodoc seperti, waktu konsultasi yang dibatasi dan stok obat yang habis saat pengguna sedang memesan obat via aplikasi Halodoc. Meskipun mengalami kendala pada saat menggunakan aplikasi Halodoc, mereka tetap menggunakan Halodoc untuk memenuhi kebutuhan kesehatannya secara digital. Hal ini memberikan kesan bahwa Halodoc dapat membangun loyalitas pengguna melalui pengalaman yang Halodoc berikan, sehingga pengguna tetap memilih Halodoc.

Selain itu, sekitar 20 dari 30 responden menunjukkan adanya loyalitas mereka terhadap aplikasi Halodoc itu tumbuh karena kepercayaan yang mereka rasakan dari pengalaman yang mereka alami sebelumnya. Seorang responden menyatakan bahwa meskipun pernah mengalami *bug* pada bagian *chat* dengan dokter, responden tersebut tetap kembali menggunakan Halodoc karena rasa percayanya terhadap Halodoc. Sekitar 22 dari 30 responden juga menyatakan mereka tetap menggunakan Halodoc sebagai platform kesehatan utama mereka.

Hasil dari pra survei ini mencerminkan adanya potensi dari kepuasan konsumen menumbuhkan kepercayaan konsumen dari Halodoc meskipun tidak semua responden mengalami pengalaman yang positif saat menggunakan aplikasi Halodoc, tetapi para responden tetap puas serta percaya terhadap Halodoc untuk

memenuhi kebutuhan kesehatan mereka secara *online.* Selain itu, terdapat juga potensi dari kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen yang mereka rasakan membuat para responden tetap kembali menggunakan Halodoc. Hasil lengkap dari pra survei ini dapat ditemukan dalam Lampiran 2 pada Bab Lampiran.

Adanya potensi mengenai pentingnya *consumer satisfaction* dan *consumer trust* dalam membangun *consumer loyalty* ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Kurniadi & Rana (2023) yang membahas mengenai *e-commerce* secara umum sebagai platform digital. Mengingat bahwa Halodoc juga merupakan suatu platform berbasis digital, maka hal ini menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks layanan *telemedicine.*

Consumer satisfaction menjadi salah satu faktor yang dapat menjadi kunci untuk menciptakan *consumer loyalty,* jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, konsumen akan sulit untuk menggunakan barang atau jasa sebuah merek hingga merekomendasikannya (Detik Finance, 2022). Sebab, dengan terciptanya kepuasan konsumen, maka akan memberikan berbagai manfaat termasuk hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen (Fadhilah & Rubiyanti, 2023). *Consumer satisfaction* adalah perasaan yakin dari seorang individu bahwa harapan yang dimilikinya telah terpenuhi atau bahkan terlampaui setelah bertransaksi baik pembelian produk atau jasa secara *online* (Kurniadi & Rana, 2023). Menurut Tannady et al., (2022) *satisfaction* adalah evaluasi terhadap karakteristik atau keunggulan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang memberikan tingkat kesenangan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Ketika pelanggan merasa puas, maka muncul kecenderungan pelanggan akan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya terbentuk *consumer loyalty* (Panday & Nursal, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah et al., (2023) yang bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty.*

Dari studi yang dilakukan pada saat COVID-19 masih berlangsung menyatakan bahwa perkembangan signifikan dalam teknologi *telemedicine* sejak munculnya COVID-19 ini, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor

yang memengaruhi kepuasan pasien untuk meningkatkan pengelolaan (Orrange et al., 2021). Selain itu, hal ini juga sangat penting bagi penyedia layanan kesehatan agar *telemedicine* dapat menjadi bagian dari pasien yang berkelanjutan (Orrange et al., 2021). Aspek-aspek yang mendukung kepuasan pengguna terhadap layanan *telemedicine* juga berperan dalam memengaruhi preferensi pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan *telemedicine* pada pascapandemi (Morreale et al., 2023). Maka dari itu, hal ini mencerminkan adanya potensi penting bagi penyedia layanan kesehatan digital seperti Halodoc untuk menjaga kepuasan konsumennya agar tetap berkelanjutan.

Pada App Store terdapat 283 ribu ulasan pengguna terkait aplikasi Halodoc. Berikut ini beberapa ulasan positif dan negatif yang diberikan pengguna kepada Halodoc:

Tabel 1. 1 Berbagai Ulasan Halodoc di App Store

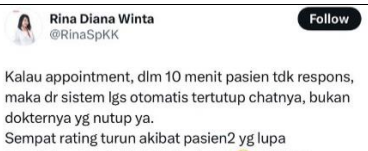
No.	Ulasan	Keterangan
1.		Pengguna merasa uang yang ia keluarkan untuk Halodoc sia-sia karena meskipun sudah membayar, layanan pada Halodoc tidak bisa dimulai.
2.		Pengguna merasa malas menggunakan Halodoc karena banyak *bug.*
3.		Pengguna merasa Halodoc adalah aplikasi yang mudah digunakan, simpel, dan cepat.
4.		Pengguna merasa sangat terbantu dengan adanya Halodoc karena bisa berobat secara lebih efektif, tidak banyak *bug,* dan tidak banyak *update.*

Sumber: App Store (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa pada tabel nomor satu dan dua, pengguna merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan aplikasi Halodoc, sehingga mereka memberikan ulasan negatif. Namun, pada tabel nomor tiga dan empat, terdapat pengguna yang merasa puas dan terbantu dengan adanya Halodoc, sehingga memberikan ulasan yang positif.

Selain mendapat ulasan dari para pengguna, Halodoc juga mendapat beberapa ulasan dari sisi dokter yang menjadi mitranya. Berikut ini beberapa ulasan dari sisi dokter mitra Halodoc:

Tabel 1. 2 Ulasan terkait Halodoc dari sisi Dokter

No.	Ulasan	Keterangan
1.		Seorang dokter di Halodoc mengungkapkan sistem waktu yang pada saat pasien tidak merespon dalam 10 menit, *chat* akan otomatis tertutup oleh sistem. Namun pasien malah memberikan *rating* jelek kepadanya, sehingga *rating*-nya menurun.
2.		Seorang dokter di Halodoc yang dikenakan surat peringatan oleh manajemen Halodoc karena dianggap melanggar SOP tetapi ia mengungkapkan bahwa ia berlaku demikian karena stok obat tertulis habis pada aplikasi.

Sumber: TikTok (2025); X (2024)

Pada tabel 1. 2 menunjukkan bahwa Halodoc tidak hanya mendapatkan ulasan dari pengguna tetapi juga mendapatkan ulasan dari sisi dokter yang menjadi mitranya. Kedua dokter sama-sama terkendala dengan sistem pada aplikasi Halodoc yang merugikan mereka berdua di mana mengalami *rating* yang menurun pada aplikasi dan bahkan akunnya diskors sementara.

Dengan berbagai ulasan negatif dan positif yang Halodoc terima, hal ini dapat dijadikan pembelajaran untuk memperbaiki kekurangan dari Halodoc, sehingga

consumer satisfaction yang sudah bagus bisa dipertahankan bahkan ditingkatkan. Sebab, menurut Saragih et al., (2022) kepuasan akan memengaruhi loyalitas pelanggan karena ketika pelanggan merasa puas dan harapannya terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung melakukan pembelian berulang. *Consumer satisfaction* mengukur seberapa baik perusahaan telah memenuhi janjinya untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kurniadi & Rana, 2023). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan hasil berupa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Leclercq-Machado et al., 2022).

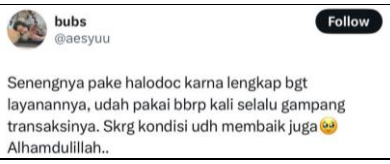
Satisfaction memiliki dampak yang positif terhadap *trust* (Haron et al., 2020). Menurut Andianto & Firdausy (2020) konsumen akan membangun kepercayaan mereka terhadap suatu produk ataupun layanan berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi & Rana (2023) yaitu *consumer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *consumer trust. Consumer trust* adalah keyakinan yang dirasakan konsumen terhadap penjual berdasakan pengalaman mereka sebelumnya ataupun reputasi dari penjual tersebut (Kurniadi & Rana, 2023).

Tabel 1. 3 Ulasan-Ulasan di Aplikasi X mengenai Halodoc

No.	Ulasan	Keterangan
1.		Pengguna merasa kecewa kepada Halodoc karena beberapa kali tidak mendapat kemudahan saat menyelesaikan transaksi karena pesanan yang sampai terlalu lama.
2.		Pengguna Halodoc yang sudah melakukan transaksi namun pada aplikasi Halodoc tertera status pembayaran yang tidak berhasil.
3.		Pengguna Halodoc merasa terbantu karena kemudahan mendapatkan obat dan

(bersambung)

(sambungan)

No.	Ulasan	Keterangan
		kemampuan Halodoc dalam memenuhi kebutuhannya.
4.		Pengguna yang merasa senang dengan Haldoc karena layanan yang lengkap dan mendapat kemudahan bertransaksi.

Sumber: X (2024)

Pada tabel 1.3 menunjukkan ulasan konsumen terkait aplikasi Halodoc. Pada tabel nomor satu dan dua, terdapat pengguna yang merasakan kesulitan saat melakukan transaksi di Halodoc. Namun, pada tabel nomor 3 dan 4, terdapat konsumen yang merasa terbantu dan senang karena kemudahan transaksi dan kemampuan Halodoc dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dari berbagai ulasan negatif pada tabel nomor 1 dan 2 di atas, menunjukkan bahwa tidak semua pengguna Halodoc mengalami kemudahan dalam menyelesaikan transaksinya karena mengalami beberapa kendala. Pada tabel nomor 3 dan 4 terlihat ulasan konsumen yang mengalami hal sebaliknya. Selama konsumen melakukan transaksi di Halodoc, transaksi berjalan dengan lancar dan mudah dalam menyelesaikan transaksinya. Terjadinya kontras antara ulasan positif dan negatif ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian pengguna Halodoc memberikan ulasan positif terhadap layanan kesehatan yang mereka rasakan, kepercayaan pengguna Halodoc masih perlu ditingkatkan karena kepercayaan pengguna ini penting bagi perusahaan.

Untuk membangun kepercayaan pengguna terhadap layanannya, Halodoc juga menerapkan standar dalam merekrut mitranya. Persyaratan untuk menjadi mitra dokter di Halodoc yaitu harus menyiapkan STR *(post internship)* aktif dan SIP aktif serta melengkapi seluruh persyaratan yang ada di dalam formulir, kemudian tim dari Halodoc akan melakukan proses seleksi selanjutnya (Halodoc, n.d.). Menurut Kurniadi & Rana (2023) agar kepercayaan konsumen meningkat, perusahaan harus mengutamakan transparansi dan keamanan dalam operasionalnya dengan memastikan proses pembayaran dan transaksi yang aman, menawarkan layanan dan menyediakan *customer service* yang andal.

Dengan standar dalam merekrut mitra dokternya, Halodoc berpotensi membangun kepercayaan pengguna dengan tetap mengandalkan tenaga medis yang

profesional dalam layanannya. Menurut Kompas (2023) walaupun peran dari kecerdasan buatan dalam kedokteran akan semakin meningkat di masa mendatang, namun peran dari dokter dan tenaga kesehatan tidak akan pernah tergantikan, terutama karena kecerdasan buatan tidak memiliki empati, memperhatikan perasaan, mendengarkan dengan teliti, hingga membangun rasa percaya antara dokter dengan pasien. Peran kecerdasan buatan ini hanya untuk mendukung kedokteran presisi dan membantu mengatasi berbagai kendala dan keterbatasan dalam layanan kesehatan (Kompas, 2023).

Tingginya kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan aplikasi kesehatan dalam menangani berbagai masalah kesehatan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Vinata & Adialita, 2024). Hal ini juga berpotensi berlaku bagi Halodoc sebagai aplikasi yang menyediakan layanan kesehatan, di mana kepercayaan konsumen terhadap Halodoc dalam membantu konsumen menangani masalahnya berpotensi memengaruhi *consumer loyalty* pengguna terhadap Halodoc. Menurut Purnastyasih & Prasojo (2023) kepercayaan terhadap organisasi penyedia layanan menjadi faktor yang penting yang dapat memengaruhi keyakinan dalam menggunakan layanan *telemedicine.* Dengan terbangunnya *consumer trust,* akan membuat perusahaan lebih mudah untuk mendapat *consumer loyalty* (Pratama & Kristiawati, 2023). Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah et al., (2023) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *customer trust* terhadap *customer loyalty.* Dengan mempertahankan *consumer loyalty* akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan jika *consumer loyalty* tidak dipertahankan dampaknya bisa menjadi negatif (Suryantini & I Nyoman Sujana, 2023). Oleh sebab itu, meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kompetisi layanan *telemedicine* di Indonesia.

Dengan memahami secara mendalam hubungan antara *consumer satisfaction, consumer trust,* dan *consumer loyalty,* perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran mereka secara lebih efektif dan mengembangkan strategi yang tepat sasaran untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan (Kurniadi & Rana, 2023). Halodoc harus senantiasa mendengarkan umpan balik

pengguna agar Halodoc selalu berada di posisi terdepan dan pertama dalam memenuhi kebutuhan penggunanya. Dengan begitu, *consumer satisfaction* dan juga *consumer trust* yang terjaga tidak hanya berpotensi untuk membangun *consumer loyalty,* tetapi juga berpotensi memperkuat hubungan jangka panjang yang pada akhirnya memungkinkan mendukung keberlangsungan Halodoc di pasar layanan kesehatan digital di Indonesia yang kompetitif ini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **"Pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* Halodoc dengan *Consumer Trust* sebagai Variabel Intervening".**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti antara lain yaitu:

1. Bagaimana *consumer satisfaction* pada Halodoc*?*
2. Bagaimana *consumer trust* pada Halodoc?
3. Bagaimana *consumer loyalty* pada Halodoc?
4. Bagaimana pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer trust* pada Halodoc?
5. Bagaimana pengaruh *consumer trust* terhadap *consumer loyalty* pada Halodoc?
6. Bagaimana pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* pada Halodoc?
7. Bagaimana pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi oleh *consumer trust* pada Halodoc?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disajikan penulis di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *consumer satisfaction* pada Halodoc.
2. Untuk mengetahui bagaimana *consumer trust* pada Halodoc.
3. Untuk mengetahui bagaimana *consumer loyalty* pada Halodoc.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer trust* pada Halodoc.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *consumer trust* terhadap *consumer loyalty* pada Halodoc.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* pada Halodoc.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi *consumer trust* pada Halodoc.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini memiliki nilai penting dalam memperluas sumber informasi dan memperkaya wawasan peneliti, terutama dalam bidang teori pemasaran yang berkaitan dengan *Consumer Satisfaction, Consumer Trust,* dan *Consumer Loyalty.* Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa di masa mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi dalam bidang pemasaran, khususnya dalam perbandingan yang berkaitan dengan *Consumer Satisfaction, Consumer Trust,* dan *Consumer Loyalty.* Selain itu, penelitian ini diharapkan membantu dalam menentukan langkah-langkah dan strategi yang tepat di masa depan, terutama bagi mahasiswa yang mendalami bidang pemasaran.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Periode pelaksanaan penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Februari 2025.

1.7 Sistematika Penulisan

Tujuan dibuatnya sistematika penulisan ini untuk membantu penulis dalam menyusun penelitian berdasarkan panduan yang ada, sehingga hasilnya dapat terstruktur dan sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini antara lain:

1. **Bab I Pendahuluan**

   Pada Bab I Pendahuluan ini berisi gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. **Bab II Tinjauan Pustaka**

   Pada Bab II Tinjauan Pustaka ini berisi penjelasan dari teori-teori yang berkaitan dengan topik dan variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

3. **Bab III Metodologi Penelitian**

   Pada Bab III Metodologi Penelitian ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan pada operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

4. **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

   Pada Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan ini berisi pengumpulan data, karakteristik reponden, hasil penelitian, dan pembahasan.

5. **Bab V Kesimpulan dan Saran**

   Pada Bab V Kesimpulan dan Saran ini berisi kesimpulan dan saran.