

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Aplikasi Halodoc

The Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Halodoc Application

Nafi Nahda Sabira¹, Osa Omar Sharif²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nafinahda@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah meluas ke segala bidang dalam kehidupan manusia. Dampak tersebut juga dirasakan perkembangannya dalam bidang kesehatan di Indonesia, terlebih disaat Pandemi Covid-19 yang meningkatkan permintaan layanan konsultasi. Hal ini merupakan kesempatan bagi *platform* kesehatan di Indonesia, namun akan meningkatkan daya saing *platform* kesehatan, perusahaan harus memberikan layanan terbaiknya. Halodoc merupakan salah satu *platform* kesehatan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan pada aplikasi Halodoc di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal, menggunakan data empirik diambil melalui hasil survei kepada 391 responden pengguna Halodoc. Waktu pelaksanaannya penelitian ini adalah *cross sectional*. Teknik analisis pada penelitian menggunakan model penelitian PLS-SEM. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pelanggan pada aplikasi Halodoc, *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* secara partial. Saran yang dapat diberikan kepada Halodoc berdasarkan hasil penelitian adalah meningkatkan *e-service quality* pada aplikasi Halodoc dengan cara meningkatkan ketanggapan aplikasi, meningkatkan keamanan dengan memperketat tiap proses transaksi, mengembangkan tampilan pada aplikasi dengan memperhatikan user design, memberikan informasi terkait layanan di section notification, menjamin keamanan atas data pada aplikasi.

Kata Kunci-*e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstract

The development of information technology today has expanded to all areas of human life. This impact was also felt by developments in the health sector in Indonesia, especially during the Covid-19 pandemic which increased the demand for consulting services. This is an opportunity for health platforms in Indonesia, but to increase the competitiveness of health platforms, companies must provide the best services. Halodoc is one of the most widely used health platforms in Indonesia. This study aims to determine how much influence e-service quality has on customer satisfaction and loyalty on the Halodoc application in Indonesia. The method used is quantitative with the aim of causal research, using empirical data taken through survey results to 391 respondents using Halodoc. The implementation time of this research is cross sectional. The analysis technique in this study uses the PLS-SEM research model. Based on the results of the study, it shows that e-service quality has a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty in the Halodoc application, customer satisfaction partially mediates the effect of e-service quality on customer loyalty. Suggestions that can be given to Halodoc based on research results are to improve e-service quality on the Halodoc application by increasing application responsiveness, increasing security by tightening each transaction process, developing the appearance of the application by paying attention to user design, providing information related to services in the notification section, ensuring security of data in the application.

Keywords-*e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin membaik, tidak dipungkiri lagi bahwa perkembangan teknologi informasi kini telah meluas ke segala bidang industri. Dampak dari era digitalisasi tersebut juga dirasakan perkembangannya dalam bidang kesehatan di Indonesia terlebih dimasa pandemi COVID-19 membuat layanan kesehatan menjadi krusial dan permintaan layanan konsultasi via teknologi komunikasi antara dokter dan pasien meningkat [1]. Salah satu *platform* tersebut adalah aplikasi *medical health* Halodoc, dengan semakin berkembangnya *platform* telekonsultasi di Indonesia yang berdampak pada persaingan lini bisnis bidang kesehatan, maka perusahaan harus terus berusaha memberikan layanan terbaiknya. Walaupun aplikasi Halodoc menjadi salah satu *leading apps* kesehatan di Indonesia [2], namun masih ditemukan beberapa keluhan atau ulsan negatif terhadap aplikasi Halodoc. Dalam penelitian ini akan menggunakan tiga variabel yaitu *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada aplikasi Halodoc.

II. KERANGKA TEORITIS

A. Pemasaran

Terdapat beberapa definisi mengenai pemasaran atau marketing, satu diantaranya yaitu pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas [3]. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas, yaitu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi maupun oleh individu yang dioperasikan melalui institusi atau lembaga baik yang berorientasi laba maupun nirlaba [4].

B. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa atau *services marketing* adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dihasilkan dalam kepemilikan apapun, perusahaan dapat menyediakan layanan tambahan guna memberikan nilai tambah suatu produk dan membedakan diri dari pesaing yang akan berakibat pada semakin luasnya jangkauan konsumen yang diperoleh perusahaan [5].

C. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller berperilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [5].

D. Service Quality

Kualitas layanan atau *service quality* adalah sebuah karakteristik dan totalitas fitur dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan [5]. Berdasarkan model *service quality* yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, *service quality* dapat diidentifikasi lima faktor atau dimensi penentu *service quality* sebagai berikut; reliabilitas/keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*).

E. E-Service Quality

E-service quality dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan secara efisien dan efektif [6].

1. Dimensi E-Service Quality

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terkait *e-service quality* sangat bervariasi. Dimensi dalam penelitian ini menggunakan variabel gabungan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee dan Lin [7] dan dimensi tersebut digunakan dalam penelitian Puriwat dan Tripopsakul[8]. Dimensi tersebut meliputi; desain antarmuka (*interface design*) berkenaan dengan tampilan yang menarik dan kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam bertransaksi, reliabilitas/keandalan (*reliability*) berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, seperti sejauh mana situs tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya. Responsivitas/daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan atau daya tanggap dalam memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online. Kepercayaan (*trust*) berkenaan dengan kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi online

berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku. Personalisasi (*Personalization*) melibatkan perhatian secara individual dari pelanggan terhadap layanan *online*.

F. *Customer Satisfaction*

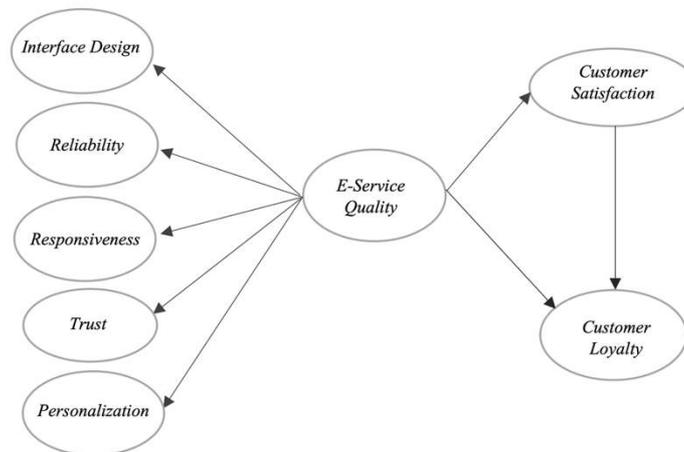
Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja atau hasil yang dirasakan maupun diperoleh layanan dengan suatu harapan [5].

G. *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* adalah sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku pelanggan [5].

H. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah pemahaman mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini, berikut merupakan kerangka pemikiran yang diadaptasi dari penelitian terdahulu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: [8].

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi

Halodoc.

H2: Terdapat pengaruh signifikan dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Halodoc.

H3: Terdapat pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Halodoc.

H4: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Halodoc

J. Metode Penelitian

Metode penelitian memiliki definisi proses atau cara dalam pengumpulan informasi dengan tujuan meningkatkan, memodifikasi, atau mengembangkan sebuah penyelidikan atau kelompok penyelidikan penelitian. Dengan tujuan untuk menghasilkan ilmu pengetahuan yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam penelitian. Berdasarkan metode penelitiannya, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif [9].

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian maupun segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, anggota populasi disebut dengan elemen populasi (*population element*). Seorang peneliti hanya dapat menulis kesimpulan dari hasil penelitiannya untuk populasi yang telah dipilih oleh peneliti [10]. Pada penelitian ini, populasi adalah pengguna telekonsultasi aplikasi Halodoc di Indonesia. Populasi ini dipilih karena pengguna

tersebut sudah pernah menggunakan layanan aplikasi Halodoc dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Halodoc dalam penggunaannya. Sampel merupakan anggota populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diobservasi maupun dimintai pendapat terkait penelitian yang sedang diteliti [10]. Pada penelitian ini populasi tidak diketahui berapa jumlahnya, sehingga untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dari Cochran dengan tingkat error sebesar 5% (0,05).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *link* google form di media sosial kepada pengguna aplikasi Halodoc, dengan skala pengukuran likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 419 responden yang berisi pernyataan mengenai *e-service quality* yaitu *interface design, personalization, reliability, responsiveness, trust* dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SMART PLS 3.0.

A. Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel laten dengan atribut yang dimiliki. Terdapat tiga model pengukuran, yaitu *internal consistency, convergent validity, dan discriminant validity*. Seperti sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Kode Item Pertanyaan | Outer Loading | AVE | CR | CA | Keterangan |
|--------------------------------------|-------------------------|------------------|-------|-------|-------|---------------------|
| Customer Loyalty (CL) | CL1 | 0.831 | 0.807 | 0.926 | 0.879 | Valid & Reliabel |
| | CL2 | 0.931 | | | | |
| | CL3 | 0.928 | | | | |
| Customer Satisfaction (CS) | CS1 | 0.921 | 0.865 | 0.951 | 0.922 | Valid & Reliabel |
| | CS2 | 0.931 | | | | |
| | CS3 | 0.938 | | | | |
| Interface Design (ID) | ID1 | 0.893 | 0.785 | 0.916 | 0.863 | Valid & Reliabel |
| | ID2 | 0.888 | | | | |
| | ID3 | 0.876 | | | | |
| Personalization (PR) | PR1 | 0.871 | 0.806 | 0.926 | 0.879 | Valid & Reliabel |
| | PR2 | 0.921 | | | | |
| | PR3 | 0.900 | | | | |
| Reliability (RE) | RE1 | 0.934 | 0.836 | 0.938 | 0.902 | Valid & Reliabel |
| | RE2 | 0.910 | | | | |
| | RE4 | 0.897 | | | | |
| Responsiveness (RS) | RS1 | 0.923 | 0.880 | 0.957 | 0.932 | Valid & Reliabel |
| | RS2 | 0.944 | | | | |
| | RS3 | 0.948 | | | | |
| Trust (TR) | TR1 | 0.940 | 0.885 | 0.939 | 0.869 | Valid & Reliabel |
| | TR2 | 0.941 | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu nilai *loading factor* lebih besar dari pada 0,5, dan semua item dinyatakan reliabel karena telah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai AVE > 0,5 dan nilai CR dan CA > 0,7. Selanjutnya dalam menguji validitas diskriminan, *nilai cross loading* setiap variabel > 0,7, seperti sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengujian Nilai *Cross Loading*

| Item | <i>Customer Loyalty</i> | <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Interface Design</i> | <i>Personalization</i> | <i>Reliability</i> | <i>Responsiveness</i> | <i>Trust</i> |
|------|-------------------------|------------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------|--------------|
| CL1 | 0.831 | 0.671 | 0.603 | 0.588 | 0.639 | 0.608 | 0.608 |
| CL2 | 0.931 | 0.809 | 0.729 | 0.655 | 0.781 | 0.751 | 0.751 |
| CL3 | 0.928 | 0.808 | 0.774 | 0.694 | 0.828 | 0.816 | 0.816 |
| CS1 | 0.803 | 0.921 | 0.719 | 0.704 | 0.781 | 0.770 | 0.770 |

| | | | | | | | |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CS2 | 0.785 | 0.931 | 0.730 | 0.716 | 0.766 | 0.738 | 0.738 |
| CS3 | 0.791 | 0.938 | 0.746 | 0.703 | 0.793 | 0.791 | 0.791 |
| ID1 | 0.731 | 0.744 | 0.893 | 0.664 | 0.774 | 0.748 | 0.748 |
| ID2 | 0.649 | 0.661 | 0.888 | 0.600 | 0.736 | 0.721 | 0.721 |
| ID3 | 0.707 | 0.683 | 0.876 | 0.626 | 0.781 | 0.779 | 0.779 |
| PR1 | 0.593 | 0.630 | 0.600 | 0.871 | 0.633 | 0.624 | 0.624 |
| PR2 | 0.647 | 0.676 | 0.613 | 0.921 | 0.672 | 0.646 | 0.646 |
| PR3 | 0.695 | 0.736 | 0.697 | 0.900 | 0.743 | 0.709 | 0.709 |
| RE1 | 0.785 | 0.788 | 0.834 | 0.704 | 0.934 | 0.862 | 0.862 |
| RE2 | 0.784 | 0.766 | 0.751 | 0.717 | 0.910 | 0.818 | 0.818 |
| RE4 | 0.734 | 0.745 | 0.778 | 0.672 | 0.897 | 0.800 | 0.800 |
| RS1 | 0.761 | 0.774 | 0.804 | 0.643 | 0.833 | 0.923 | 0.923 |
| RS2 | 0.738 | 0.739 | 0.781 | 0.679 | 0.825 | 0.944 | 0.944 |
| RS3 | 0.790 | 0.806 | 0.798 | 0.749 | 0.888 | 0.948 | 0.948 |
| TR1 | 0.731 | 0.731 | 0.790 | 0.641 | 0.797 | 0.805 | 0.805 |
| TR2 | 0.768 | 0.802 | 0.763 | 0.697 | 0.812 | 0.777 | 0.777 |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan semua nilai konstruk dan item pertanyaan telah memenuhi *rule of thumb* uji validitas diskriminan yaitu nilai *cross loading* setiap variabel >0,7. Maka item pertanyaan pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

B. Uji Kecocokan Model

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan uji kecocokan model. Suatu model dapat dikatakan good fit jika memiliki nilai GoF 0.38, dikatakan marginal fit jika memiliki nilai 0.25, dan dikatakan memiliki kecocokan yang kecil jika memiliki nilai 0.1 [11]. Uji kecocokan model dilakukan secara manual, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Berdasarkan hasil uji kecocokan model yang telah dilakukan, didapatkan nilai uji kecocokan model lebih besar dari 0.38 yaitu sebesar 0.84. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki kecocokan model yang baik.

C. Uji Model Struktural

Model *structural* dalam SmartPLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural [12]. Perbedaan nilai R-Squares dapat digunakan dalam menjelaskan pengaruh suatu variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang signifikan. Berikut merupakan nilai R-Square dalam penelitian ini:

Tabel 1.3 Pengujian R-Square

| Variabel | R Square | Hasil |
|------------------------------|----------|----------|
| <i>Customer Loyalty</i> | 0.784 | Moderate |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.766 | Moderate |
| <i>E Service Quality</i> | 1.000 | Moderate |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis dua ekor (*two tailed*). Uji hipotesis dua ekor (*two tailed*) digunakan karena pada hipotesis tidak menunjukkan arah hubungan antar variabel positif atau negatif [10]. Berikut merupakan tabel uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 3.4 Uji Hipotesis

| Hipotesis | Koefisien Jalur | T-Value | Hasil |
|-----------|-----------------|---------|-------|
|-----------|-----------------|---------|-------|

| | | | |
|--|-------|--------|-------------|
| H1: E Service Quality → Customer Satisfaction | 0.875 | 62.986 | H1 Terbukti |
| H2: E Service Quality → Customer Loyalty | 0.492 | 10.030 | H2 Terbukti |
| H3: Customer Satisfaction → Customer Loyalty | 0.422 | 8.331 | H3 Terbukti |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terbukti berpengaruh karena memiliki nilai t-value > 1,96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, selanjutnya *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan dengan cara melihat apakah variabel mediasi termasuk dalam variabel mediasi penuh atau semu. Dengan melihat dengan perbandingan nilai p-value pada tabel *indirect effects* dan tabel *total effects*. Jika terdapat perubahan nilai p-value menjadi tidak signifikan maka variabel mediasi tersebut bersifat penuh (*fully mediating*), sebaliknya jika nilai p-value masih signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi tersebut bersifat semu (*partial mediating*) [12]. Berikut merupakan tabel *indirect effects* dan tabel *total effect* pada penelitian ini:

Tabel 3.5 Uji Mediasi

| Total Effect | | Indirect Effect | | Hasil |
|--------------------------------------|---------|--|---------|---------|
| Hubungan Variabel | P-Value | Hubungan Variabel | P-Value | |
| E Service Quality → Customer Loyalty | 0.000 | E Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty | 0.000 | Partial |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi pada variabel *customer satisfaction* antara pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* merupakan mediasi *partial* atau bersifat semu.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh dimensi *e-service quality* yaitu *interface design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, *personalization* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada aplikasi Halodoc. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap variabel berpengaruh secara signifikan, dengan karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh responden wanita, usia 18-23 tahun, domisili Banten, pendidikan terakhir sarjana, status pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan perbulan ≤Rp. 2.500.000, dan rata-rata penggunaan aplikasi Halodoc didominasi satu kali dalam sebulan.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan topik yang serupa namun dengan objek aplikasi kesehatan yang berbeda seperti Alodokter yang memiliki karakteristik penggunaan seperti aplikasi Halodoc. Keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu berfokus pada *e-service quality* pada industri aplikasi kesehatan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memilih perusahaan penyedia layanan pada industri berbeda yang memanfaatkan aplikasi dalam proses bisnisnya seperti *e-commerce*. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan dimensi *e-service quality* berbeda.

REFERENSI

- [1] Mawuntu, A. H. P., & Limato, R. (2020, June 26). *Telekonsultasi medis meningkat pesat saat pandemi COVID-19, tapi muncul tiga masalah baru*. The Conversation. <https://theconversation.com/telekonsultasi-medis-meningkat-pesat-saat-pandemi-covid-19-tapi-muncul-tiga-masalah-baru-140228>
- [2] Nurhayati, H. (2021a, February 23). *Indonesia: YOY change in telemedicine app users by company 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1179905/indonesia-yoy-change-telemedicine-app-users-by-company/>
- [3] American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- [4] Hidayah, N. (2017, November 8). *Pengertian Pemasaran Destinasi Pariwisata - Pemasaran Pariwisata*. Pemasaran & Pariwisata. <https://pemasaranpariwisata.com/2017/11/08/pengertian-pemasaran-destinasi-pariwisata/>
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- [6] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- [7] Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- [8] Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- [9] Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- [10] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi*. Refika Aditama.
- [11] Ghozali, I. (2014). *Structural Equal Modeling Metode Alternatif dengan Patrial Least Square (PLS)*. Diponegoro University Press.
- [12] Abdillah, W., & Hartono, J. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi