

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

21. Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Lain halnya jika sebuah perusahaan tergolong kategori startup, akan berbeda di dalam menerapkan strategi pemasaran, perlu melakukan pendekatan yang berbeda, antara lain pendekatan strategi pemasaran melalui komunitas, dan pendekatan strategi pemasaran melalui *online system* (media sosial).

a. Komunitas Menjalinkan kerjasama dengan komunitas yang bisa membantu mendongkrak penjualan sebuah produk dengan menjadi mitra mereka di tiap-tiap kegiatan yang mereka selenggarakan, seperti seminar, gathering, morning coffee, dan lain-lain.

b. *Online* (media sosial) Memaksimalkan konten konten yang di sediakan oleh Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube serta bermitra dengan influencer untuk membangun citra perusahaan. Era digital ini, strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat dilakukan secara online. Dari memanfaatkan blog dan media sosial sampai menggunakan situs kupon. Baik perusahaan besar maupun bisnis skala kecil harus menguasai strategi pemasaran online karena penduduk Indonesia yang hampir lebih dari setengahnya sudah dapat dijangkau melalui internet.

Adapun yang perlu perusahaan perhatikan adalah elemen penting dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1. *Market oriented*; berorientasi pada keinginan konsumen. Di mana akan menjadikan konsumen sebagai raja, produsen nantinya akan memberikan berbagai penawaran, baik itu mulai dari produk sampai cara pelayanan konsumen.
2. Perencanaan pemasaran; penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu. Seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan.

3. Perencanaan pemasaran; penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu. Seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, serta aktivitas yang lainnya yang berhubungan dengan pemasaran harus disusun secara terperinci.
4. Kepuasan konsumen; pencapaian tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tak hanya diukur dari kualitas produk saja, namun juga dilihat dari bagaimana strategi pemasaran dari perusahaan dilakukan.

Beberapa fungsi penting dari adanya manajemen pemasaran bisnis, antara lain:

1. Fungsi penyampaian produk (*distributing*)

Fungsi dari manajemen pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi pertama ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk bisnis tersebut.

2. Fungsi jual-beli (*trading*)

Fungsi manajemen yang kedua adalah hakikat dasar dari manajemen pemasaran guna bisa memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia punya. Jual-beli tersebut adalah aktivitas dari adanya transaksi produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen.

3. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)

Fungsi ketiga adalah fungsi yang berkaitan dengan berbagai aspek untuk meraih kelancaran produksi. Aspek tersebut antara lain adalah aspek penggudangan, komunikasi, dan juga penyortiran produk supaya sesuai dengan standar.

4. Fungsi riset (*research*)

Manajemen pemasaran pun harus mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku di pasaran.

5. Fungsi pemrosesan (*processing*)

Fungsi pemrosesan adalah suatu proses pengubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah. Sehingga, nantinya akan menambah nilai jual dari barang tersebut.

2.1.2. Aplikasi Alodokter

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, aplikasi berarti penggunaan, dan aplikasi adalah penerapan rancangan sistem untuk mengolah data dengan menggunakan aturan atau peraturan bahasa pemrograman tertentu.

Alodokter adalah aplikasi konsultasi kesehatan seluler gratis. Ponsel berbasis Android dan iOS sudah menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Bukan tanpa alasan masyarakat dapat dengan mudah mengunduh dan menggunakan berbagai macam aplikasi yang diperlukan untuk kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, Alodokter merupakan aplikasi konsultasi kesehatan (Q&A) gratis yang dapat diunduh secara online dan diterapkan melalui smartphone dengan tujuan melayani kesehatan masyarakat.

2.1.3. *E-trust*

E-Trust adalah singkatan dari *Electronic Trust*, yang berarti kepercayaan pada layanan Internet. *E-Trust* juga dapat dipahami sebagai kepercayaan pada penyedia layanan untuk menghadapi situasi online yang berisiko di mana kerentanan yang ada tidak akan dieksploitasi. Jika dua atau lebih badan usaha saling percaya maka akan terjadi transaksi bisnis (Nawangasari, 2020).

Kepercayaan juga merupakan aspek penting dari *e-commerce*. Perilaku tersebut termasuk pelanggaran privasi, penyediaan informasi yang tidak akurat, penetapan harga yang tidak adil, dan pelacakan transaksi oleh pihak yang tidak berwenang. Penggunaan transaksi online memiliki banyak potensi ketidakpastian, sehingga nasabah selalu merasa takut saat melakukannya.

Untuk itu, *E-Trust* selalu berperan penting dalam kancah toko online untuk memenangkan persaingan dan memuaskan pengguna (Retno et al., 2018).

Menurut Halilah (2018) menjelaskan bahwa dimensi *E-Trust* terdiri atas tiga dimensi, yaitu:

a. Kemampuan (*Ability*)

Dalam hal ini, dinilai dari kemampuan penjual menyediakan, melayani, serta mengamankan transaksi. Artinya bahwa konsumen dapat memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi online.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan pemberian kepuasan kepada konsumen yang dapat menguntungkan satu sama lain atas kemauan penjual. Keuntungan yang diterima oleh penjual dapat dimaksimalkan, dengan tetap juga mengutamakan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Lalu integritas berhubungan dengan kemampuan dalam berperilaku atau kebiasaan dari penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen sudahkah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

2.1.4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran digital juga dikenal sebagai digital marketing adalah istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau layanan yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital, untuk menjangkau dan menyampaikan perubahan kepada konsumen dan mempertahankannya. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan merek, menghasilkan suka dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Berbagai jenis kegiatan pemasaran digital termasuk optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran konten, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran e-commerce, pemasaran media sosial, pengoptimalan media sosial, pemasaran email langsung, tampilan iklan, e-book, cakram optik, game, dan media digital lainnya.

Sedangkan menurut Kottler (2019:91), pemasaran digital adalah promosi suatu produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk komunikasi elektronik. Pemasaran digital sering disebut sebagai pemasaran online, pemasaran internet atau pemasaran web dan periklanan dalam pemasaran digital dapat dilakukan melalui internet dan perangkat seluler seperti telepon, ponsel pintar dan tablet seperti halaman web, email, video online, dan sosial komunikasi media.

Promosi adalah salah satu alat yang memungkinkan sebuah perusahaan berhasil dalam pemasaran. Munculnya berbagai media baru digunakan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan lebih luas dalam kegiatan promosi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2019) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan:

1. Menginformasikan (*informing*)

Pelaku pemasaran melakukan promosi dengan tujuan untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, juga menginformasikan cara pemakaian, perubahan harga, serta manfaat dari sebuah produk kepada konsumen. Meluruskan yang salah menjadi baik agar nama perusahaan tetap terjaga.

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)

Pelaku pemasaran memanfaatkan promosi sebagai bentuk pilihan dalam branding dengan mengalihkan pilihan ke brand tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk dengan mendorong konsumen untuk membeli diwaktu dan saat itu juga dan mendorong untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingatn (*reminding*)

Promosi bertujuan meningkatkan kembali jikalau produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam jangka waktu dekat, kegiatan promosi juga mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual suatu produk sehingga membuat konsumen tetap menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.5. Kualitas Layanan

Kualitas layanan elektronik pada dasarnya merupakan pengembangan dari Kualitas Layanan yang diterapkan pada sebuah media elektronik. Kualitas layanan elektronik atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual, merupakan sebuah versi baru dari pengembangan Kualitas layanan (ServQual). Kualitas layanan elektronik dikembangkan untuk mengevaluasi suatu layanan yang diberikan melalui jaringan Internet (MPOC, 2020).

Octavia (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dimaksudkan sebagai penilaian yang dibuat oleh konsumen atau pengguna mengenai keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan. Dalam penilaian yang telah diberikan oleh konsumen, akan digunakan sebagai dokumen evaluasi umum perusahaan.

Kualitas produk dan layanan, keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah tiga faktor yang saling bergantung. Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Kemudahan servis sebuah situs web untuk memfasilitasi kemampuan pengguna untuk membeli, memesan, dan mengirimkan secara efisien dan efektif adalah definisi kualitas layanan elektronik (Jaolis, 2018).

Nasution (2019) menjelaskan bahwa bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di masa depan dan mencapai kepuasan pengguna, perlu mengembangkan enam aspek kualitas layanan elektronik, antara lain:

- a. Keandalan (*Reliability*) Merupakan kemampuan dalam memberikan layanan yang sudah dijanjikan dan disepakati secara tepat waktu dan akurat.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Merupakan kemampuan dalam membantu konsumen atau pengguna dalam memberikan jasa atau pelayanan yang dilakukan kepada pelanggan dengan respon yang cepat dan upaya dalam membantu pelanggan.
- c. Privasi / Keamanan (*Privacy / Security*) Meliputi pemberian keamanan terkait data-data pribadi pelanggan dan keamanan dalam transaksi.

- d. Kualitas / Informasi Bermanfaat (*Quality / Benefit Information*) Kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan dan tujuan yang diinginkan oleh pelanggan.
- e. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) Mencakup mengenai pemanfaatan suatu media digital atau platform perusahaan dalam mendapatkan akses informasi yang tersedia dengan mudah oleh pengguna.
- f. Desain Web (*Web Design*) Terkait tampilan aplikasi yang ditampilkan oleh perusahaan terkait dengan fitur estetika, struktur katalog, dan konten aplikasi atau situs.

2.1.6. Keberlanjutan Pengguna

Setiap bisnis pasti menginginkan pelanggannya kembali, dalam hal ini Utama (2018) menjelaskan bahwa Purchase Intent adalah niat konsumen untuk mengkonsumsi produk/jasa perusahaan dengan meninjau kembali dan memberikan umpan balik positif terhadap kualitas layanan elektronik perusahaan.

Penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian Utama et al. (2018), yaitu:

a. Frekuensi pembelian

Yaitu intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa yang sama dengan pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Lalu, komitmen pelanggan, yaitu keterikatan konsumen untuk tidak beralih ke produk atau jasa dari kompetitor.

b. Rekomendasi positif

Yaitu memberikan referensi atau informasi positif kepada orang lain dari produk atau jasa yang telah digunakan.

c. Komitmen pelanggan

Yaitu keterikatan konsumen untuk tidak beralih ke produk atau jasa dari kompetitor.

22. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Kadek Yoga Kusuma Pradita (Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, dengan judul “Determinan Faktor yang Mempengaruhi *E-Trust* dan Minat Menggunakan Aplikasi Alodokter”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis determinan faktor yang mempengaruhi e-trust dan minat menggunakan aplikasi Alodokter. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Alodokter. Penentuan sampel menggunakan insidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 105 orang responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data menggunakan pendekatan PLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap E-Trust pada aplikasi Alodokter. Fitur layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Trust pada aplikasi Alodokter.

Penelitian kedua dilakukan oleh Cynthia Fransiska, dan Innocentius Bernarto (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keberlanjutan Penggunaan pada Pengguna Aplikasi Kesehatan”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, keberlanjutan penggunaan, dan efek moderasi dari biaya moneter kepada pengguna Halodoc di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan penggunaan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan penggunaan, dan biaya moneter tidak memoderasi hubungan kepuasan dan keberlanjutan penggunaan.

Penelitian ketiga dilakukan Andiny Trie Oktavia (Jurnal kepuasan pengguna <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/184152/2021>) dengan judul “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Kesehatan Selama Pandemi Covid-19 Dengan Metode Webqual Dan Importance Performance Analysis”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan pengguna aplikasi halodoc dan Alodokter digunakan instrumen website quality dengan 3 dimensi utama yaitu usability, informasi dan interaksi. Pada website quality terdapat 21 atribut yang akan dianalisis berdasarkan tingkat kinerja (performance) dan tingkat kepentingan (importance) yang kemudian dianalisis tingkat kesesuaian dan Gap pada tiap atribut untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna, setelah itu akan digambarkan menggunakan diagram Importance Performance Analysis (IPA) yang terbagi menjadi empat kuadran dimana dapat diketahui yang menjadi prioritas utama perbaikan adalah kuadran pertama.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kedua aplikasi kesehatan belum sesuai dengan kualitas ideal dimana semakin mendekati kualitas semakin baik. Kepuasan pengguna aplikasi kesehatan berada pada range 80-100% sudah merasa puas tapi masih perlu ditingkatkan. Untuk atribut paling utama yang perlu dilakukan perbaikan karena sama-sama muncul pada aplikasi kesehatan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ditha Prasanti (Jurnal Socioteknologi April 2018) dengan judul “Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam sistem *E-health* alodokter.com”.

Tujuan penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan memengaruhi perkembangan teknologi informasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Pada era ini, masyarakat dapat memperoleh layanan informasi kesehatan dalam salah satu sistem e-health “alodokter.com”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sistem e-health “alodokter.com” merupakan sistem layanan yang menyediakan informasi kesehatan dengan narasumber yang kredibel, yaitu para dokter. Selain itu, “alodokter” juga memberikan fitur layanan chatting dengan dokter umum maupun spesialis.

Penelitian kelima dilakukan oleh Maulina Ana (5 February 2021) dengan judul “Pengaruh persepsi kemanfaatan, kualitas pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pengguna aplikasi alodokter”.

Tujuan penelitian ini menunjukkan upaya dan fasilitas yang masih belum maksimal, mendorong penyedia layanan untuk mencari solusi dalam mengatasi masalah kesehatan di Indonesia. Era dimana kemajuan teknologi informasi sangat berkembang pesat termasuk di bidang kesehatan dilihat penyedia layanan sebagai alat yang dapat digunakan guna memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat. Pemanfaatan teknologi pada layanan kesehatan (aplikasi kesehatan seluler) diharapkan dapat membantu mengurangi permasalahan layanan kesehatan mengingat akan kemudahannya yang dapat di akses kapan saja dan dimana saja.

Hasil penelitian ini bahwa persepsi kemanfaatan, kualitas pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kualitas pengalaman pelanggan yang dinyatakan sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan lain menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang secara positif dan signifikan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Dian Eka Permata Sari (*Journal Of Asian Muncultural Research For Medical And Health Science Study 2021*) dengan judul “The Effect of Patient Experience on Patient Loyalty through Patient Satisfaction in Telemedicine Application Services During the Covid-19 Pandemic”.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengalaman dan kepuasan pasien dengan loyalitas pasien menggunakan Halodoc dan Alodokter.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan telemedicine lebih sering digunakan di lembaga kesehatan selama pandemi COVID-19 karena potensi keuntungan yang diberikannya, seperti efisiensi dan dampaknya terhadap kebahagiaan dan loyalitas pasien, menurut temuan tersebut.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Tengku Chavia Zagita (*Journal International Conference on Advanced Computer Science And Information Systems 2019*) dengan judul “Analysis of Factors Affecting the Loyalty of Using Online Health Services: Case Study of Alodokter”. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan, dan kepercayaan pada aplikasi mempengaruhi niat berkelanjutan menggunakan layanan Alodokter, serta kepuasan dan kepercayaan pada aplikasi mempengaruhi loyalitas menggunakan layanan Alodokter.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Putu Wuri Handayani (Journal Informatics in Medicine Unlocked) dengan judul “The influence of argument quality, source credibility, and health consciousness on satisfaction, use intention, and loyalty on mobile health application use”.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kesadaran kesehatan terhadap kepuasan pengguna m-health, niat penggunaan rutin, dan loyalitas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas argumen dan kredibilitas sumber m-health mempengaruhi kepuasan pengguna dengan aplikasi m-health.

23. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *e-trust* terhadap keberlanjutan pengguna

E-trust adalah singkatan dari *Electronic Trust*, yang merupakan singkatan dari *Trust in Internet Services*. *E-Trust* juga dapat dipahami sebagai kepercayaan pada penyedia layanan untuk menghadapi situasi online yang berisiko di mana kerentanan yang ada tidak akan dieksploitasi. Jika dua atau lebih badan usaha saling percaya, maka terjadilah transaksi bisnis. Kepercayaan juga merupakan aspek penting dari *e-commerce*.

Perilaku tersebut termasuk pelanggaran privasi, penyediaan informasi yang tidak akurat, penetapan harga yang tidak adil, dan pelacakan transaksi oleh pihak yang tidak berwenang. Penggunaan transaksi online memiliki banyak potensi ketidakpastian, sehingga nasabah selalu merasa takut saat melakukannya.

Karena itu, *E-Trust* selalu memainkan peran penting sebagai bagian dari toko online untuk memenangkan persaingan dan memuaskan pengguna. Dampak yang dihasilkan telah diperkuat dan merambah ke sejumlah industri atau sektor, salah satunya adalah sektor pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang dikelola secara optimal akan memberikan efek positif dan mau tidak mau akan menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widayanto (2021) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Trust* terhadap niat beli ulang. Senada dengan itu, Sukaadmadja (2016) menjelaskan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intent*. Oleh karena itu, dapat dibayangkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka semakin besar pula derajat niat beli ulang yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan.

2.3.2. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keberlanjutan pengguna

Pemasaran digital juga dikenal sebagai pemasaran digital adalah istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau layanan yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan merek, menghasilkan suka dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital.

Menurut Kottler (2019: 91), pemasaran digital adalah promosi suatu produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk komunikasi elektronik. Pemasaran digital sering disebut sebagai pemasaran online, pemasaran internet atau pemasaran web dan periklanan periklanan dalam pemasaran digital dapat dilakukan melalui internet dan perangkat seluler seperti telepon, ponsel pintar dan tablet seperti halaman web, email, video online, dan sosial komunikasi media. Berdasarkan penelitian Kinanti(2020) dengan merekomendasikan dan memberikan promosi produk akan meingatkan konsumen.

2.3.3. Pengaruh kualitas layanan digital terhadap keberlanjutan pengguna

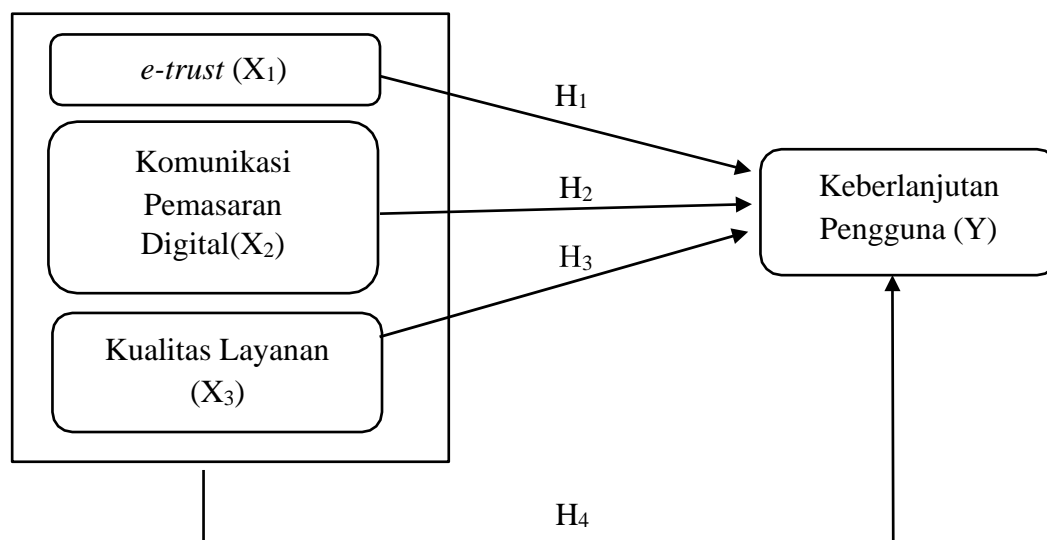
Kualitas layanan elektronik berarti penilaian yang dibuat oleh konsumen atau pengguna mengenai keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan. Dalam penilaian yang telah diberikan oleh konsumen, akan digunakan sebagai dokumen evaluasi umum perusahaan.

Kualitas produk dan jasa, keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan merupakan tiga faktor yang saling berkaitan satu sama lain. Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler, 2019).

Menurut Kotler (2019:139) “kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap kualitas layanan”. Berdasarkan hasil penelitian Kesuma et al. (2015) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan. Hal yang sama dijelaskan dalam ulasan penelitian (Fitriana et al. (2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Service Quality dan Reliability terhadap kepuasan.

24. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, variabel-variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Pengaruh variabel independen (*e-trust*, komunikasi pemasaran, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keberlanjutan pengguna) dapat digambarkan sebagai kerangka penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan perusahaan jasa layanan kesehatan Alodokter yang didirikan pada tahun 2014 yang bertujuan untuk diteliti apakah perusahaan tersebut dipengaruhi oleh variabel *e-trust*, komunikasi pemasaran digital, dan kualitas layanan. *E-trust* pada umumnya memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan pengguna, dikarenakan jika *e-trust* dapat mempengaruhi peningkatan pada konsumen maka akan menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau keberlanjutan pengguna.

Dengan demikian akan menimbulkan komunikasi pemasaran yang dimana dijalankan oleh pihak Alodokter dalam media sosial, ataupun secara langsung dengan begitu komunikasi pemasaran digital pada umumnya berpengaruh pada keberlanjutan pengguna, dikarenakan setiap konsumen memiliki hak-hak untuk membuat keputusan yang dimana akan mempengaruhi keberlanjutan pengguna.

Dengan begitu perusahaan akan semakin meningkatkan kualitas layanannya demi kepuasan pelanggan sehingga citra perusahaan tersebut baik dimata konsumen dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keberlanjutan pengguna di suatu layanan perusahaan.

25. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Diduga e-trust berpengaruh terhadap keberlanjutan pengguna jasa layanan kesehatan.

H2 : Diduga komunikasi pemasaran digital berpengaruh terhadap keberlanjutan pengguna jasa layanan kesehatan.

H3 : Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap keberlanjutan pengguna jasa layanan kesehatan.

H4 : Diduga *e-trust*, komunikasi pemasaran digital, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberlanjutan pengguna jasa layanan kesehatan.