

## **Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang**

**Sofiah Rilma Nisza**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

[sofiahrilmansza@gmail.com](mailto:sofiahrilmansza@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research is motivated by the phenomenon where a service company must be able to keep its customers loyal so that customers remain subscribed for a long period of time. This study aims to determine the effect of commitment and trust in customer loyalty on Halodoc applications at the Ibnu Sina Islamic Hospital in Padang. The sampling technique uses purposive sampling method. The number of samples used for analysis was 100 respondents Sofiahrilm. The analytical method used is multiple regression analysis, for testing hypotheses using the statistical t test. The results of this study indicate that Commitment has a positive and significant effect on Customer Loyalty in Halodoc Applications at Ibnu Sina Padang Islamic Hospital, trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty on Halodoc Applications at Ibnu Sina Padang Islamic Hospital.*

**Keywords:** *Commitment, Trust, and Customer Loyalty*

---

*Detail Artikel:*

*Disubmit : 11 Juni 2021*

*Disetujui : 24 Juni 2021*

*DOI:10.31575/jp.v4i3.329*

---

### **PENDAHULUAN**

Loyalitas dalam arti luas merupakan kesetiaan pelanggan pada sebuah produk baik itu barang maupun jasa tertentu. Apabila pelanggan telah memiliki komitmen yang tinggi akan loyalitasnya maka pelanggan tersebut tidak akan terpengaruh oleh bentuk produk pemasaran jasa yang di berikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan menjadi kunci sukses dalam kelebihan pesaing yang berkepanjangan bukan cuma dalam jangka pendek Griffin (2005) dalam (Nafasatin & Azhad, 2018).

Kotler (2005) pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang dalam mendapatkan seorang pelanggan baru. Mempertahankan seluruh pelanggan akan lebih menguntungkan di bandingkan pada pergantian pelanggan, karena biaya menarik pelanggan baru akan berlipat ganda dari pada mempertahankan pelanggan yang lama.

Nafasatin & Azhad (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang bersifat acak dan juga dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu.

Rumah Sakit Islam Ibnu Sina terletak disalah satu Kota Padang, Rumah Sakit Islam (RSI) Ibnu Sina Padang ini adalah Rumah Sakit tertua yang sudah

banyak pasiennya. Pasiennya diberbagai poli seperti spesialis penyakit dalam, spesialis bedah umum, spesialis bedah onkologi, spesialis tulang/orthopedi, spesialis mulut, spesialis vaskuler, spesialis anak, bedah syaraf, spesialis mata, saraf, jantung, paru, spesialis gigi, spesialis kulit dan kelamin, spesialis THT, spesialis kedokteran medic. Spesialis kedokteran dan juga melayani pasiennya dalam berobat dan pengambilan obat di ruang pelayanan Rumah Sakit Islam (RSI) Ibnu Sina Padang.

Aplikasi Halodoc merupakan sebuah aplikasi yang bekerja sama dengan rumah sakit yang memudahkan pasien dalam pengambilan obat dan tidak perlu melakukan antrian yang lama, Aplikasi Halodoc ini juga tidak memungut biaya kepada pasien melainkan gratis, karena Aplikasi Halodoc ini bekerja sama dengan Go-jek dan yang membayar gojek tersebut yaitu melalui aplikasi gojek itu sendiri. Cara menggunakan Aplikasi Halodoc ini cukup dengan datang ke meja petugas halodoc dengan memberikan nomor antrian pengambilan obat kepada petugas halodoc. Kemudian pasien akan mengisi form penggunaan Aplikasi Halodoc dengan berisi Nama, Alamat, Docter dan No. Handphone. Setelah itu pasien akan menandatangani di Hand Phone petugas halodoc dan petugas halodoc akan mengambilkan obat pasien dan mengantarkan obat tersebut dengan menggunakan jasa Go-jek ke alamat pasien. Aplikasi Halodoc ini bekerja sama dengan Rumah Sakit Islam (RSI) Ibnu Sina Padang pada tanggal 27 Desember 2018 sampai sekarang. (Sumber : Rumah Sakit Islam (RSI) Ibnu Sina Padang).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena dimana suatu perusahaan jasa harus bisa mempertahankan pelanggannya tetap loyal supaya pelanggan tetap berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, pengunjung di Rumah Sakit Islam (RSI) Ibnu Sina Padang ini untuk berobat sangat banyak akan tetapi yang menggunakan Aplikasi Halodoc cuma sedikit di karenakan pasien belum terlalu mengenal Aplikasi Halodoc ini untuk apa guna dan tujuan diadakannya pelayanan Aplikasi Halodoc, sehingga pasien belum terlalu percaya dengan pelayanan Aplikasi Halodoc ini.

Permasalahan yang terjadi adalah walaupun aplikasi halodoc ini sudah gratis dan pasien tidak menunggu terlalu lama akan tetapi tidak ada pasien yang berminat dan enggan menggunakan Aplikasi Halodoc ini, karena pasien menganggap bahwa Aplikasi Halodoc ini tidak mengantarkan obat kerumah pasien dengan tepat waktu dan pasien merasa takut tertipu.

Imasari & Nursalin (2011) *Customer Relationship Marketing* merupakan segala sesuatu untuk pendekatan bisnis yang berbasis jalinan penyelenggaraan maupun relasi dengan pelanggan. *Customer Relationship Marketing* lebih mengutamakan sesuatu yang dinilai pelanggan dan tidak terhadap produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penggunaan *Customer Relationship Marketing* sebuah perusahaan akan membangun komitmen dan berhubungan baik dengan para pelanggannya supaya dalam menghasilkan sebuah produk perusahaan tidak hanya menjual akan tetapi juga memasarkan produk berkualitas yang bagus dengan harga yang bersamaan sehingga dapat menjawab kebutuhan dan keinginan dari pelanggan (Sinaga, 2011).

Menurut Vandra & Dewi (2017), pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas dalam arti luas merupakan kesetian

Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan...(Nisza)

ISSN: 2556 - 2278

pelanggan pada sebuah produk baik itu barang maupun jasa tertentu. Apabila pelanggan telah memiliki komitmen yang tinggi akan loyalitasnya maka pelanggan tersebut tidak akan terpengaruh oleh bentuk produk pemasaran jasa yang di berikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan menjadi kunci sukses dalam kelebihan pesaing yang berkepanjangan bukan cuma dalam jangka pendek Griffin (2005) dalam (Nafasatin & Azhad, 2018).

Komitmen merupakan salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena semakin bagus komitmen maka pelanggan akan loyal dan bertahan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Imasari & Nursalin, (2011), Komitmen merupakan perilaku dalam upaya mempertahankan sebuah hubungan agar hubungan tersebut bertahan lama antara kedua belah pihak agar hubungan tersebut lebih bermakna. Komitmen tidak akan terjadi jika salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungan yang disepakati tidak saling menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen adalah suatu hubungan yang sangat berharga dan pantas untuk dipertahankan, dimana setiap masing-masing pihak mau bekerja sama dalam mempertahankan hubungan yang telah disepakati. Komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan (Vandra & Dewi, 2017).

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman & Zulganef (2019) hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, dalam jurnal riset ekonomi dan manajemen vol 2 no. 3 September 2002, 182 menyebutkan sebagai hasrat (desire) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (enduring desire). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungan tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Menurut Moorman & Deshpande (2006) bahwa Komitmen didefinisikan “Sebagai hasrat (desire) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (enduring desire)”. Morgan dan Hunt, (2006) menemukan adanya “Hubungan komitmen (relationship commitment) digambarkan sebagai konseptualisasi komitmen dalam pertukaran sosial (social exchange)”. Melalui komitmen di harapkan adanya hubungan dengan pihak lain secara terus menerus yang akan berlangsung dalam jangka waktu yang lama dengan maksud mempertahankan nilai-nilai hubungan. Komitmen juga dipandang sebagai suatu hal yang penting baik dalam perilaku pembeli dan organisasi.

Akbar dan Parvez (2009) dalam Hidayat & Firdaus (2014) menjelaskan kepercayaan yaitu hal yang sangat berguna dalam membentuk dan mempertahankan hubungan yang berkepanjangan bahwa kepercayaan hanya ada saat salah satu pihak yang mempunyai keyakinan kepada seseorang yang bisa dipercaya. Berdasarkan penjelasan tersebut, kepercayaan pelanggan sangat berguna bagi penyedia jasa sehingga pelanggan memiliki keyakinan untuk membangun hubungan yang berkepanjangan.

Akbar & Parvez (2009) berpendapat kepercayaan dalam suatu bisnis akan dianggap relevan apabila seorang pelanggan menjalin hubungan dengan baik dan stabil. Hidayat & Deddy Rakhmad (2009) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan dalam pertukaran mitra kehandalan dan integritas.

Selanjutnya Widyawati (2006) mengatakan bahwa “Kepercayaan sebagai persepsi kepercayaan di (dalam) pertukaran integritas dan keandalan bersama. Menurut Sumarwan (2006) bahwa “Kekuatan kepercayaan suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya”. Pelanggan dalam membeli produk akan memperhatikan sebuah merek dari produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas menurut sudut pandang dalam sebuah kepercayaan yang wajib di pertahankan oleh setiap individu dari satu pihak ke pihak lain. Kepercayaan adalah salah satu faktor penting untuk menciptakan sebuah hubungan dalam waktu yang lama.

Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan, pernah dilakukan oleh Lestari (2018) Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya dapat dengan mudah diperoleh di Swalayan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, jumlah responden diambil adalah 100 responden, Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang mana digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara variabel (Y) dan variabel (X).

Nafisatin & Azhad (2018) Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa komitmen pelanggan yang meliputi adanya ketertarikan kepada produk yang dijual, pelanggan merasa bagian dari swalayan, yang pertama terlintas ketika akan membeli sesuatu adalah membeli di Swalayan Larisso Ambulu Jember, dan produk yang dijual di Swalayan Larisso Ambulu Jember terjangkau secara ekonomi, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

*H1: Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi halodoc.*

Penelitian terkait pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan Lestari (2019) Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya Swalayan belum cukup cakap dalam menunjukkan rasa hormat kepada konsumen saat memberikan layanan, sehingga pelayanan swalayan ini kurang dapat diandalkan.

Nafisatin & Azhad (2019) Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kepercayaan pelanggan yang meliputi petugas selalu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, semua informasi yang diberikan oleh petugas terkait produk benar adanya, petugas selalu bersikap welcome terhadap pelanggan, dan selalu menerima ketika ada komplain dari pelanggan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, jumlah responden yang akan diambil adalah 60 responden, Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang mana digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara variabel (Y) dan variabel (X).

*H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas*

Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan...(Nisza)

ISSN: 2556 - 2278

*pelanggan pada aplikasi halodoc.*

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dimana akan terjadi suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif yang berbentuk angka serta menggunakan metode pengujian statistik (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang menggunakan Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam (RSI) Ibnu Sina Padang sebanyak 1.569 Orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria loyalitas pelanggan yang dapat dijadikan sampel adalah loyalitas pelanggan yang telah menggunakan aplikasi halodoc lebih dari satu kali pemakaian, dan pelanggan yang berusia minimal 20 Tahun yang akan dijadikan responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien yang menggunakan Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang sebanyak 100 orang.

**Tabel 1**

**Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

| <b>Variabel</b>  | <b>Defenisi</b>  | <b>Indikator</b>  | <b>Sumber</b>   |
|------------------|--|---|-----------------|
| Komitmen (X1)    | Komitmen (X1) yaitu sikap atau tindakan konsumen dalam mempertahankan suatu hubungan yang berkelanjutan.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki ikatan dengan produk yang digunakan secara emosional.</li> <li>2. Menjadi bagian dari layanan.</li> <li>3. Sulit pindah perusahaan lain meski menginginkan.</li> <li>4. Pertimbangan utama tetap menggunakan layanan perusahaan karena alasan ekonomi, psikologis, dan teknologi.</li> <li>5. Terlibat dengan kegiatan yang diselenggarakan perusahaan.</li> </ol> | (Affandi, 2011) |
| Kepercayaan (X2) | Kepercayaan (X2) yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan memperhatikan keamanan dalam transaksi.</li> <li>2. Perusahaan memenuhi kewajiban terhadap pelanggan.</li> <li>3. Perusahaan konsisten dalam menyediakan layanan.</li> <li>4. Pelanggan menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan.</li> <li>5. Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap layanan perusahaan.</li> </ol>   | (Egan J, 2001)  |

|                         |  |  |                 |
|-------------------------|--|--|-----------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama.</li> <li>2. Pelanggan menyampaikan informasi yang diketahui tentang perusahaan kepada orang terdekat.</li> <li>3. Pelanggan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa perusahaan untuk transaksi.</li> <li>4. Pelanggan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang perusahaan kepada teman, kerabat, dan rekan bisnis.</li> <li>5. Pelanggan tetap melakukan kegiatan transaksi di perusahaan.</li> </ol> | (Griffin, 2005) |
|-------------------------|--|--|-----------------|

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur sah atau tidak validnya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menggambarkan sesuatu yang akan diukur tersebut. Uji validitas merupakan instrumen penelitian yang dalam hal ini kuesioner yang kita buat apakah pertanyaannya bisa mengukur apa yang ingin kita ukur (Ghozali, 2016).

Metode yang digunakan dalam menguji validitas adalah *Corrected Item-Total Correlation* kemudian pengujian signifikan dilakukan dengan cara menggunakan nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) r tabel pada tingkat signifikan 0.05 (dengan uji 2 sisi) Jika nilai positif dan r hitung besar dari r tabel, maka dapat dinyatakan valid, apabila kecil dari r tabel maka dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

### 2. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* hanya dilakukan jika pertanyaan telah melalui validitas dan valid. Uji ini dilakukan guna mengetahui hasil pengukuran daftar pertanyaan yang masih dibutuhkan penilaian terhadap dua atau lebih pertanyaan yang sama dengan instrumen pengukuran yang sama alat ukur yang diperlukan sama. Keandalan dinilai dengan uji *Cronbach's Alpha*. Konstruk atau variabel yang disetujui secara andal jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016).

Apabila nilai *croanbach's alpha*  $\geq$  r tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka *Instrument* tersebut dapat dikatakan *reliabel*. Apabila nilai r hitung *croanbach's alpha* < r tabel, maka *instrument* tersebut tidak *reliabel* (tidak berkolerasi).

### 3. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal atau tidak. Jika variabel tidak terdistribusi normal, hasil uji statistikan berkurang. Uji *normalitas* data dapat dilakukan Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan...(Nisza)

ISSN: 2556 - 2278

dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov* dan *Shapiro Wilk*, yaitu jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal. Sedangkan bila hasil *Kolmogrof Smirnov* dan *Shapiro Wilk* menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2016).

#### 4. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menemukan korelasi sesama variabel bebas. Variabel yang ortogonal yaitu variabel yang tidak berkorelasi (Ghozali, 2016). *Multikolinieritas* dapat diuji dengan menggunakan VIF (*variance inflation factor*) untuk variabel bebas. Berdasarkan hasil uji ini, nilai VIF dari masing-masing variabel bebas  $\leq 10$  bisa dikatakan variabel independen tidak terjadi *multikolinieritas*, untuk mengukur nilai *tolerance*  $> 0,10$  jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka ada *multicolority* terhadap independen (Ghozali, 2016).

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji *heteroskedastisitas* adalah “untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* tetap disebut *homoskedastisitas*, jika berbeda disebut *heteroskedastisitas* (tidak terjadi *heteroskedastisitas*). Dikatakan bebas dari *heteros* kalau signifikan  $>$  dari 0.05, tetapi kalau  $\leq 0,05$  itu telah mengandung masalah *heteroskedastisitas*. Untuk mengetahui ada / tidaknya *heteroskedastisitas* lakukan dengan cara Uji *Gleser* yaitu meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Jika variabel independen dari signifikan dan tingkat kepercayaan mencapai 5% maka dikatakan ada indikasi *heteroskedastisitas*.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda Ghozali, (2013) Bentuk persamaan regresi dalam melihat loyalitas pelanggan dalam Aplikasi Halodoc do Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana Y merupakan loyalitas pelanggan,  $\alpha$  merupakan konstanta,  $\beta_1$  merupakan koefisien regresi komitmen,  $\beta_2$  merupakan koefisien regresi kepercayaan,  $X_1$  merupakan komitmen,  $X_2$  merupakan kepercayaan,  $e$  merupakan error.

#### Uji t Statistik

Dalam melakukan uji hipotesis alat uji yang dipakai adalah uji t-statistik. Untuk melihat tingkat signifikan di masing-masing variabel independen secara statistik, dan digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel independen secara individual udah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Komitmen ( $X_1$ )

Variabel komitmen diukur dan dioperasionalkan dengan menggunakan 6 butir pernyataan.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Komitmen**

| No | Pernyataan   | t-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----|--|----------|---------|------------|
| 1  | Saya merasa senang menggunakan layanan Aplikasi Halodoc.   | 0.436    | 0.196   | Valid      |
| 2  | Aplikasi Halodoc sudah menjadi bagian penting dalam layanan pengambilan obat yang saya lakukan.              | 0.490    | 0.196   | Valid      |
| 3  | Sulit bagi saya apabila tidak menggunakan jasa Aplikasi Halodoc jika memerlukan layanan pengambilan obat.    | 0.398    | 0.196   | Valid      |
| 4  | Aplikasi Halodoc memberikan banyak keuntungan bagi saya, baik secara ekonomi, psikologis, dan teknologi.     | 0.440    | 0.196   | Valid      |
| 5  | Saya terlibat aktif dengan promo dan event-event yang diselenggarakan oleh Aplikasi Halodoc.                 | 0.450    | 0.196   | Valid      |
| 6  | Pasien berkomitmen melanjutkan pengambilan obat pada Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang. | 0.370    | 0.196   | Valid      |

Sumber: Olahan Data SPSS Tahun 2020

### 2. Uji Validitas Kepercayaan ( $X_2$ )

Variabel kepercayaan diukur dan dioperasionalkan dengan menggunakan 6 butir pernyataan.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan**

| No | Pernyataan  | t-hitung | r-tabel | Ket   |
|----|---|----------|---------|-------|
| 1  | Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang memperhatikan keamanan data pasien.      | 0.503    | 0.196   | Valid |
| 2  | Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang memenuhi untuk mengantarkan obat pasien. | 0.468    | 0.196   | Valid |

|   |   |       |       |       |
|---|---|-------|-------|-------|
| 3 | Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang obat yang diantar sesuai resep.                          | 0.335 | 0.196 | Valid |
| 4 | Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang menunjukkan sikap rasa saling menghormati kepada pasien. | 0.724 | 0.196 | Valid |
| 5 | Pasien memiliki kepercayaan terhadap layanan Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang.            | 0.717 | 0.196 | Valid |
| 6 | Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang memberi kemudahan pada proses pengambilan obat.          | 0.226 | 0.196 | Valid |

Sumber: Olahan Data SPSS Tahun 2020

### 3. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel loyalitas pelanggan diukur dan dioperasionalkan dengan menggunakan 6 butir pernyataan

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

| No | Pernyataan  | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----|---|----------|---------|------------|
| 1  | Pasien mempertimbangkan Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang sebagai pilihan pertama dalam melakukan mengantar dan menebus pengobatan.    | 0.496    | 0.196   | Valid      |
| 2  | Pasien menyampaikan informasi yang diketahui tentang Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang kepada orang terdekat.                          | 0.512    | 0.196   | Valid      |
| 3  | Pasien merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang untuk pengambilan obat.             | 0.490    | 0.196   | Valid      |
| 4  | Pasien mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang kepada teman, kerabat, dan rekan bisnis. | 0.378    | 0.196   | Valid      |
| 5  | Pasien tetap melakukan kegiatan pengambilan obat pada Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang.   | 0.391    | 0.196   | Valid      |
| 6  | Pasien menggunakan jasa Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang berulang-ulang kali.   | 0.235    | 0.196   | Valid      |

Sumber: Olahan Data SPSS Tahun 2020

#### 4. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas maka tahapan pengujian selanjutnya dengan menggunakan uji reliabilitas. Untuk mengetahui reliabilitas variabel digunakan nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,60. Variabel dikatakan reliabel (handal) jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel                | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | N of Items | Kesimpulan |
|-------------------------|-------------------------|--------------|------------|------------|
| Komitmen (X1)           | 0.698                   | 0.60         | 6          | Reliabel   |
| Kepercayaan (X2)        | 0.750                   | 0.60         | 6          | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.680                   | 0.60         | 6          | Reliabel   |

Sumber: Olahan Data SPSS Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *Cronbach's Alpha* untuk komitmen adalah sebesar 0,698, untuk kepercayaan nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,742, sedangkan untuk nilai *Cronbach's Alpha* loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,680 ini menunjukkan bahwa butir pernyataan yang reliabel tersebut handal, sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

#### 5. Uji Normalitas

Pengujian hipotesis dapat dilanjutkan setelah seluruh variabel penelitian terdistribusi normal. Dari proses pengujian normalitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

| Asymp.Sig. (2-tailed) | Alpha | Kesimpulan           |
|-----------------------|-------|----------------------|
| 0.261                 | 0.05  | Terdistribusi Normal |

Sumber: Olahan Data SPSS Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 6 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengujian *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,261 > dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal, maka data tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

#### 6. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Factor*) lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel         | <i>Collinearity Statistics</i><br><i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> | Keterangan                      |
|------------------|--|------------|---------------------------------|
| Komitmen (X1)    | 0.813  | 1.229      | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kepercayaan (X2) | 0.813  | 1.229      | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Olahan Data SPSS Tahun 2020

### 7. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dengan *Uji Glejser* tidak terjadi apabila satupun variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel nilai *absolute Us* (*Abs Ut*). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05). Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Vriabel          | Sig.  | Alpha ( $\alpha$ ) | Keterangan                        |
|------------------|-------|--------------------|-----------------------------------|
| Komitmen (X1)    | 0.480 | 0.05               | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Kepercayaan (X2) | 0.130 | 0.05               | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

### Analisis Regresi Berganda

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang digunakan. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Science*) versi 16.0. Uji regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 9**  
**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Vriabel Terikat         | Konstanta dan Variabel Bebas | Koefisien Regresi |
|-------------------------|------------------------------|-------------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Konstanta (a)                | 1.638             |
|                         | Komitmen (X1)                | 0.605             |
|                         | Kepercayaan (X2)             | 0.259             |

Sumber: Olahan Data SPSS Tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 3 diatas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 1,638 + 0,605X_1 + 0,259X_2$$

Koefisien regresi masing-masing variabel penelitian dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,638 berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas, maka nilai variabel terikat hanya sebesar 1,638. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas nilainya konstan (komitmen dan kepercayaan), maka nilai variabel loyalitas pelanggan hanya sebesar 1,638.
2. Besaran koefisien regresi variabel komitmen bernilai positif bermakna jika variabel komitmen mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara komitmen dengan loyalitas pelanggan, semakin baik komitmen maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Besaran koefisien regresi variabel komitmen adalah 0,605 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan komitmen sebesar satu satuan dengan asumsi variabel kepercayaan tetap, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,605 satuan.
3. Besaran koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif bermakna jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan

mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Besaran koefisien regresi variabel kepercayaan adalah 0,259 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan kepercayaan sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel komitmen tetap, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,259 satuan.

### Uji Hipotesis

#### Uji t Statistik

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu.

**Tabel 10**  
**Pengujian Hipotesis**

| Variabel Bebas   | Sig.  | Alpha | Kesimpulan  |
|------------------|-------|-------|-------------|
| Komitmen (X1)    | 0.000 | 0.05  | H1 Diterima |
| Kepercayaan (X2) | 0.000 | 0.05  | H2 Diterima |

Sumber: Olahan Data SPSS Tahun 2020

Dari hasil olahan data pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel diatas diketahui bahwa:

- Hipotesis 1: Hipotesis pertama dalam penelitian ini bahwa komitmen memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari *Alpha* 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang.
- Hipotesis 2: Hipotesis kedua dalam penelitian ini bahwa kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari *Alpha* 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan olahan data yang disajikan untuk hipotesis pertama didapatkan hasil estimasi variabel komitmen memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis pertama di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi halodoc di rumah sakit islam ibnu sina padang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Hermawati & Hadi, (2017) menjelaskan tentang penelitiannya bahwa komitmen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya apabila seorang pelanggan telah berkomitmen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, maka pelanggan akan selalu setia dalam menggunakan jasa penginapan yang diberikan *Sweet Garden Boutique Guest House* Malang. Hermawati & Hadi, (2017) berpendapat bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Laili Ika NafasatinAzhad, (2018) berpendapat bahwa komitmen berpengaruh positif, signifikan, dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa komitmen pelanggan yang meliputi adanya ketertarikan kepada produk yang Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan...(Nisza)

ISSN: 2556 - 2278

dijual, pelanggan merasa bagian dari swalayan, yang pertama terlintas ketika akan membeli sesuatu adalah membeli di Swalayan Larisso Ambulu Jember, dan produk yang dijual di Swalayan Larisso Ambulu Jember terjangkau secara ekonomi, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan olahan data yang disajikan untuk hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka hipotesis kedua diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang.

Nafasatin & Azhad, (2018) berpendapat bahwa kepercayaan berpengaruh positif, signifikan, dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kepercayaan pelanggan yang meliputi petugas selalu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, semua informasi yang diberikan oleh petugas terkait produk benar adanya, petugas selalu bersikap welcome terhadap pelanggan, dan selalu menerima ketika ada komplain dari pelanggan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hermawati & Hadi, (2017) berpendapat bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya Hermawati & Hadi, (2017) menjelaskan tentang penelitiannya bahwa kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya apabila kepercayaan telah muncul di hati pelanggan akan menimbulkan perilaku yang berkomitmen atau perjanjian yang telah ditetapkan selalu setia dalam menggunakan jasa penginapan yang diberikan *Sweet Garden Boutique Guest House* Malang.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 sampel responden pasien yang menggunakan Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang. Hasil penelitian ini Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dari analisis linear berganda, ditemukan bahwa komitmen dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi halodoc di rumah sakit islam ibnu sina padang.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan Kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih banyak kepada pihak yang telah memberi semangat, motivasi, do'a dan bimbingannya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing Ibu Aminar Sutera Dewi SE, M.Si.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Affandi, L. (2011). *pengaruh komitmen relasi, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen (studi pada pt. teduh makmur aemarang.*

- fasatin, M. Naely Azhad, W. E. S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8 No. 2 De, 182. <https://doi.org/e-ISSN : 2541-2566, e-Issn : 2088-2566>
- Ghozali. (2013a). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (7th ed.). Semarang: Universitas di Ponegoro.
- Griffin, J. 2005. (2005). *customer loyalty* (revisi). jakarta: erlangga.
- Ghozali. (2013b). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 180–195. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1788>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang.
- Hermawati, S., & Hadi, M. (2017). Pengaruh Komitmen Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sweet Garden Boutique Guest House Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 92–98.
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya). *Wawasan Manajemen*, 2(3), 237–250.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fukus Ekonomi*, 10(3), 183–192.
- J, E. (2001). *indikator pengukuran kepercayaan*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (ke-1 dan 2). Jakarta: Gramedia.
- Lubis, B., & Yusra, I. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Uptd Balai Perlindungan Tanaman Pangan Dan Hortikultura Provinsi Sumatera Barat. *Academic Conference For Management*, 2.
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sukriani, C., & Yusra, I. (2019). Pengaruh Penggunaan Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Di Bank Nagari Cabang Tapan. *Academic Conference For Management*, 1.
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/hx87m>
- Vandra, J., & Dewi, A. S. (2017). *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Taplus Pada*. 1–12.
- Widyawati, N. (2006). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan. *Ekuitas*, 12(1), 74–96. <https://doi.org/ISSN 1411-0393>
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161–170. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>