

LAYANAN TELEKONSULTASI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PRODIA CABANG SOLO PADA KONTEKS PANDEMI COVID-19

Lyna

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta

Corresponding author: lynaraharjo@yahoo.com

Abstrak

Dalam masa Pandemi Covid-19, lembaga bisnis dituntut bisa adaptif terhadap perubahan yang terjadi dimana pelaku bisnis dan konsumen dibatasi melakukan kontak fisik atau pertemuan terbuka demi menjaga kesehatan dan keselamatan. Apabila lembaga bisnis tidak bisa adaptif dan memberikan solusi layanan terbaik maka pelanggan akan beralih ke pesaing yang lebih solutif dalam masa sulit seperti sekarang. Prodia sebagai penyedia layanan kesehatan juga berupaya mempertahankan pelanggan di masa Pandemi Covid-19 dengan layanan telekonsultasi, dimana pasien dan dokter atau tenaga medis dapat berkomunikasi efektif dan memberikan layanan kesehatan secara daring sehingga pasien tetap dapat dilayani kesehatannya. Tujuan penelitian ini untuk membuktikan bahwa layanan telekonsultasi mampu mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Cabang Solo pada konteks Pandemi Covid-19. Metode penelitian menggunakan uji signifikansi parameter individu (uji statistik t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan telekonsultasi berpengaruh positif dan signifikan pada upaya mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Cabang Solo pada masa Pandemi Covid-19 dengan nilai uji t dimana *Layanan Telekonsultasi* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,666 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,609. Layanan telekonsultasi dianggap menjadi cara yang efektif bagi pelanggan untuk tetap bisa berkomunikasi aman dan efektif dengan dokter atau tenaga medis pada masa Pandemi Covid-19.

Kata Kunci: perubahan dalam layanan pemasaran, layanan telekonsultasi, loyalitas pelanggan.

Abstract

During the Covid-19 pandemic, business institutions are required to be adaptive to changes that occur where business people and consumers are limited to physical contact or open meetings to maintain health and safety. If business institutions cannot be adaptive and provide the best service solutions, customers will turn to competitors who are more solutive in difficult times like now. Prodia as a health service provider also strives to retain customers during the Covid-19 pandemic with teleconsultation services, where patients and doctors or medical personnel can communicate effectively and provide online health services so that patients can still be served their health. The purpose of this study is to prove that teleconsulting services are able to maintain customer loyalty at Prodia Branch Solo in the context of the Covid-19 Pandemic. The research method used the individual parameter significance test (t statistical test). The results of this study indicate that teleconsultation services have a positive and significant effect on efforts to maintain customer loyalty at Prodia Branch Solo during the Covid-19 Pandemic with a t-test value where Teleconsulting Services obtained tcount of 3.666 and significance of 0.000. The tcount value is greater than ttable and the significance is less than 0.05 and the regression coefficient value is 0.609. Teleconsultation services are considered to be an effective way for customers to be able to communicate safely and effectively with doctors or medical personnel during the Covid-19 Pandemic.

Keywords: changes in marketing services, teleconsultation services, customer loyalty.

Pendahuluan

Renald Kasali dalam bukunya berjudul *Change* beberapa tahun lalu pernah menuliskan perusahaan terkuat adalah perusahaan yang bisa beradaptasi dengan perubahan masa. Proses adaptasi yang tepat akan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan atau instansi bisnis dengan tetap menjadi pilihan pelanggan dan membuat mereka tidak meninggalkan atau beralih ke produk atau jasa apa yang ditawarkan kompetitor secara lebih baik atau lebih unggul. Loyalitas bisa tetap dipertahankan jika memang pelanggan punya *bond* atau ikatan dengan perusahaan, entah itu layanan yang tepat guna dan memberikan kepuasan maksimal atau faktor lain yang membuat pelanggan enggan beralih ke produk lain atau layanan jasa lain merek pesaing. Satu-satunya cara mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melakukan *managing innovation* atau manajemen inovasi strategi yang tepat guna untuk tetap bisa menjadi yang paling unggul dalam *mindset* pelanggan.

Adapun mempertahankan loyalitas konsumen pada masa Pandemi Covid-19 ini memang tidak mudah, karena banyak pembatasan dimana konsumen dan instansi perusahaan tidak dapat berinteraksi langsung atau tatap muka seperti sebelumnya. Bidang layanan kesehatan terutama bagi konsumen sebenarnya akan merasa lebih mantap jika dilayani dengan tatap muka langsung antara penyedia layanan dan konsumen, padahal dalam masa Pandemi Covid-19, hal ini sulit dilakukan. Oleh karena itu, bidang layanan kesehatan seperti Laboratorium Kesehatan atau Klinik Kesehatan atau bahkan Klinik Dokter pun harus menyiapkan strategi layanan dengan media yang tepat sehingga konsumen tetap bisa dilayani dengan baik dan merasa puas. Instansi penyedia layanan kesehatan harus melakukan *managing innovation* atau manajemen inovasi berkaitan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam masa Pandemi Covid-19.

Instansi layanan Kesehatan yang bisa menyediakan layanan kesehatan paling tepat guna di masa ini tidak akan kehilangan pelanggannya, sangat berbeda jika instansi tidak cepat tanggap melakukan manajemen inovasi terhadap layanan kesehatan yang ditawarkan kepada pelanggan. Pandemi Covid-19 yang menyerang masyarakat Indonesia dalam empat bulan terakhir telah meningkatkan permintaan layanan konsultasi via teknologi, komunikasi antara dokter dan pasien. Resiko saling menularkan virus corona antara dokter dan pasien di tempat layanan kesehatan serta gencarnya himbauan pembatasan sosial dan fisik membuat telekonsultasi menjadi pilihan yang populer baik oleh dokter maupun pasien.

Merespon berbagai tantangan perubahan yang terjadi akibat Pandemi Covid-19, Prodia menempatkan kepedulian dan inovasi sebagai prioritas utama. Hal ini diwujudkan dalam tiga langkah utama, yaitu: memastikan keamanan dan kesehatan karyawan dan pelanggan, memastikan pelayanan kesehatan terbaik bagi pelanggan Prodia, serta melakukan akselerasi untuk mencapai tujuan Prodia sebagai partner layanan kesehatan. Guna meningkatkan kemudahan akses layanan kesehatan pada masa Pandemi Covid-19, Prodia menghadirkan telekonsultasi bagi pelanggan. Telekonsultasi menurut Kemenkes 2017 menjelaskan bahwa telekonsultasi mempertemukan pasien dengan dokter ahli untuk konsultasi *online*, dan mengetahui kondisi pasien, dan membuat rekomendasi pengobatan.

Layanan telekonsultasi Prodia bertujuan untuk mempermudah pasien berkonsultasi dengan dokter dari mana pun pasien berada. Layanan ini memungkinkan pasien atau pelanggan Prodia berkonsultasi dengan dokter pilihannya secara daring atau *online*. Cakupan layanan meliputi: konsultasi dengan dokter, membuat resep obat, dan pengantaran obat ke lokasi pasien apabila dibutuhkan. Pasien di Prodia dapat terhubung dengan dokter yang dipilih dengan komunikasi daring yang berbasis teks, gambar, maupun video call sesuai dengan kebutuhan pasien dan dokter, sehingga kini pasien di Prodia dengan mudah segera mendapat layanan kesehatan dari dokter.

Layanan telekonsultasi yang dipilih Prodia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ini bertujuan memberi kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan konsultasi terkait kondisi kesehatan tanpa harus

datang ke Prodia. Apabila diperlukan tindakan lanjutan, maka dokter akan memberi rujukan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pelanggan, seperti surat pengantar untuk pemeriksaan atau vaksinasi dan pemberian resep. Layanan telekonsultasi ini berlaku di cabang Prodia yang berijin klinik, dan tersedia bagi pelanggan awam yang akan dilayani oleh dokter di klinik Prodia mulai tanggal 22 Mei 2020. Menurut Dewi Muliaty (dalam Marketing: edisi 8/ Agustus 2020) yang merupakan Direktur Utama Prodia, menjelaskan bahwa Prodia terus berupaya untuk meningkatkan kemudahan akses layanan kesehatan bagi pelanggan pada masa Pandemi Covid-19 ini sehingga pelanggan dapat melakukan konsultasi kesehatan tanpa harus datang ke fasilitas layanan kesehatan di Prodia.

Permintaan layanan telekonsultasi dapat dilakukan dengan menghubungi kontak vProdia 1500-830. Petugas akan mencatat data pelanggan, dan menyampaikan tata cara serta syarat ketentuan yang berlaku secara umum untuk penggunaan layanan telekonsultasi. Layanan telekonsultasi ini sejalan dengan kebutuhan pelayanan kesehatan pada kondisi Pandemi Covid-19 ini, dengan memanfaatkan teknologi medis secara *online* atau *telemedicine*. Prodia berupaya pelanggan maupun masyarakat dapat memanfaatkan layanan telekonsultasi ini secara optimal sehingga mempermudah untuk berkonsultasi dengan dokter sesuai kondisi kesehatan pasien masing-masing.

Dari penjelasan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Layanan Telekonsultasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Prodia Solo Pada Konteks Pandemi Covid-19”** dimana variabel independen yang dipilih adalah layanan telekonsultasi, sedangkan variabel dependen adalah mempertahankan loyalitas pelanggan di Prodia Solo. Penelitian ini untuk membuktikan bahwa Prodia perlu melakukan manajemen inovasi secara daring karena berkaitan dengan masa Pandemi Covid-19 dan pilihan daring yang dipilih adalah telekonsultasi, dan membuktikan bahwa telekonsultasi sanggup tetap mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia terutama di Cabang Solo. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah layanan telekonsultasi berpengaruh positif dan signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Solo pada Pandemi Covid-19?

Tinjauan Literatur

Konsep Tentang Loyalitas Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut. Adapun menurut Ali Hasan (2008), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2010). Loyalitas pelanggan itu dianggap sangat penting karena kesetiaan dari pelanggan faktanya bukan sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang mereka rasakan. Terutama di era digital, memiliki hubungan baik dengan *pelanggan* harus dilakukan oleh para pelaku bisnis.

Bentuk-bentuk loyalitas pelanggan, antara lain:

- Memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan.
- Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera.
- Kurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali, dan pemberian jaminan.

d. Menghibur pelanggan yang marah.

Adapun pemahaman loyalitas merek (*brand loyalty*) “merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek” (Tjiptono: 2008). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga, kemudahan interaksi, ataupun atribut lainnya. Ada empat dimensi indikator pembentuk *loyalty* (Handy Irawan: 2020) antara lain: *behavioral loyalty*, *active engagement*, *attitudinal attachment*, dan *sense of community*. Adapun *behavioral loyalty* berarti konsumen tidak lagi menghadapi berbagai hambatan atau *barrier* seperti hambatan mencari informasi tentang produk atau jasa, hambatan untuk mendapatkan produk atau jasa, atau pun hambatan dalam menikmati pelayanan dan mengonsumsi produk atau jasa.

Segala sesuatu dapat berjalan sempurna bagi pelanggan termasuk bisa membeli secara *offline* dan *online*. Indikator ke dua adalah: *Active engagement* merupakan parameter yang sangat kuat untuk menduga apakah pelanggan loyal terhadap suatu merek atau *brand loyalty*, terlebih bagi merek yang berkaitan dengan teknologi digital. Dalam era digital, *active engagement* merupakan unsur paling penting untuk menentukan level loyalitas, tapi perusahaan juga tetap bisa menciptakan *sense of community*. *Active engagement* merupakan suatu kondisi dimana konsumen rela menginvestasikan sumberdaya personalnya untuk merek yang disukai, baik waktu, energi dan uang.

Adapun indikator ke tiga adalah *Attitudinal attachment* merupakan suatu fase dimana pelanggan sudah merasa *fall in love* dengan suatu merek, sehingga sikapnya terhadap merek juga positif, contoh: menyebarkan testimoni positif tentang merek dan merasakan pengalaman yang baik. Pengalaman bukan semata terkait industri jasa tapi juga saat pelanggan membuka kemasan produk, dan pengalaman saat menggunakan produk. Dimensi ini berasal dari pengalaman dan image suatu merek, sehingga pelanggan merasa ada *attachment*. *Attitudinal attachment* tercipta karena merek berhasil menciptakan koneksi yang emosional baik melalui platform atau alat-alat yang digunakan, misalnya: alat fitness yang memiliki fitur memberi informasi tentang kebugaran tubuh penggunanya. Dimensi ini juga bisa tercipta karena merek *mendevlop* suatu merek yang unik, misalnya: adanya teknologi *augmented reality* dan *virtual reality* di *platform* perusahaan ritel.

Indikator ke empat, yaitu: *sense of community* disebutkan Handy bahwa *membership* masih merupakan topik yang sangat menarik karena dari *membership* ini muncul loyalitas. Industri konvensional seperti perbankan dan *airlines* dapat dengan mudah menciptakan *membership* untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Pada fase ini, pelanggan sudah merasakan adanya kesamaan hobby dan minat dengan sesama *membership* lainnya. Handy menambahkan bahwa menciptakan komunitas mudah, apalagi di era digital, sedangkan yang sulit adalah mendorong anggota komunitas berinteraksi dan berkomunikasi.

Konsep Tentang Telekonsultasi

Telekonsultasi dalam <https://temenin.kemkes.go.id> dinyatakan sebagai media daring mempertemukan pasien dengan dokter ahli untuk mengetahui kondisi pasien dan membuat rekomendasi pengobatan. Layanan telekonsultasi ini untuk mempermudah pasien berkonsultasi dengan dokter terutama dalam masa Pandemi Covid-19 ini dimana interaksi tatap muka diminimalkan untuk mencegah penyebaran virus Covid 19. Layanan telekonsultasi dianggap paling aman dan tetap bisa memberikan layanan kesehatan terbaik dengan tetap meminimalkan resiko baik dokter maupun pelanggan yang menjadi pasiennya.

Klinik Prodia menerapkan strategi layanan kesehatan daring melalui telekonsultasi dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggannya. Adapun dengan layanan telekonsultasi diharapkan pelanggan Prodia merasa dimudahkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan dokter-dokter atau tenaga medis

lainnya sehingga tetap memilih Prodia terutama dalam penelitian ini adalah cabang di Solo sebagai instansi layanan terbaik di bidang kesehatan terutama di masa Pandemi Covid-19. Manajemen inovasi Prodia ini diharapkan mendapat respon positif di mata pelanggan, sehingga pelanggan tidak berpaling ke layanan merek pesaing.

Indikator efektivitas layanan daring telekonsultasi menurut Arthur H.P. Mawuntu (2020) yang ditulis di *detik.health* menyebutkan, antara lain:

1. Aspek medis dan etika medis: telekonsultasi harus membuat komunikasi tanya jawab pelanggan dengan dokter berjalan secara efektif.
2. Aspek legal: telekonsultasi harus bisa menjamin keamanan kerahasiaan rekam medis.
3. Aspek sosio teknologi: pelanggan (pasien) tidak mengalami kesulitan dalam proses telekonsultasi dan tidak ada kendala akses pasien untuk mendapat layanan kesehatan dari sisi waktu atau jam praktek dokter.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode Teknik Analisis Data, antara lain: uji signifikansi parameter individu (uji statistik *t*), dimana akan didapatkan hasil apakah variabel *x*, yaitu: layanan telekonsultasi benar-benar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *Y*, yaitu: loyalitas pelanggan di Prodia Solo. Adapun uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu butir pertanyaan kuesioner dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari *r*-tabel. Uji Reliabilitas: alat untuk mengukur suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika nilai *cronbach's Alpha* dari 0,60.

Uji multikolinieritas pada penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas timbul jika *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Penelitian ini juga menggunakan uji autokorelasi menguji apakah model regresi linear antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pada periode *t-1* (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi menggunakan uji Durbin Watson (DW).

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

- 1) Bila nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* (*du*) dan (*4-du*), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (*dl*), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar daripada (*4-dl*), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* (*du*) dan batas bawah (*dl*) atau DW terletak antara (*4-du*) dan (*4-dl*), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Adapun untuk mengetahui apakah ada masalah heteroskedastisitas atau tidak digunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Jika hasil signifikan > nilai $\alpha = (0,05)$, tidak terdapat heteroskedastisitas. Untuk menguji normalitas data menggunakan hasil uji *Mutification Kolmogroff-Smirnov*. Jika nilai *Asymp. Sig 2-tailed* > α

berarti data normal. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel x: Layanan Telekonsultasi	No 1	Aspek medis dan etika medis: Pelanggan Prodia Cabang Solo nyaman dengan layanan telekonsultasi karena bisa konsultasi tanya jawab dengan dokter secara efektif.
	No 2	Aspek legal: Pelanggan Prodia Cabang Solo terjamin keamanan kerahasiaan rekam medisnya walaupun menggunakan layanan daring telekonsultasi.
	No 3	Aspek sosio tehnologi: Pelanggan Prodia Cabang Solo tidak mengalami kesulitan teknis dengan layanan daring telekonsultasi dan tidak ada kendala akses waktu atau jam praktek dokter yang dipilih.
Variabel Y: Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	No 4	<i>Behavioral loyalty</i> : Pelanggan Prodia Cabang Solo tidak merasa ada hambatan untuk cek Kesehatan atau konsultasi medis dengan adanya layanan baru, yaitu: telekonsultasi.
	No 5	<i>Active engagement</i> : Pelanggan Prodia Cabang Solo merasa lebih loyal lagi kepada Prodia dengan adanya layanan daring telekonsultasi terutama pada masa Pandemi Covid-19
	No 6	<i>Attitudinal Attachment</i> : Pelanggan Prodia Cabang Solo mempunyai respon positif terhadap layanan telekonsultasi sebagai solusi layanan kesehatan secara daring pada masa Pandemi Covid-19
	No 7	<i>Sense of community</i> : Pelanggan Prodia Cabang Solo merasa dimudahkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan dokter-dokter atau tenaga medis lainnya sehingga tetap memilih Prodia Cabang Solo sebagai layanan terbaik di bidang kesehatan terutama pada masa Pandemi Covid-19.

Deskripsi Sampel

Responden yang menjadi obyek penelitian adalah pasien pelanggan Klinik Prodia Solo yang sudah menggunakan layanan telekonsultasi selama masa Pandemi Covid-19 September sampai November 2020, dan bersedia meluangkan waktunya mengisi kuesioner yang ditawarkan oleh peneliti.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran responden dan masing-masing variabel. Hasil pengujian statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	50	3	4	3.50	.505
X1.2	50	2	4	3.46	.542
X1.3	50	2	4	3.60	.535
TOTAL_X	50	8	12	10.56	1.163
Y1.1	50	2	4	3.34	.626
Y1.2	50	3	4	3.42	.499
Y1.3	50	2	4	3.48	.580
Y1.4	50	2	4	3.46	.579
TOTAL_Y	50	11.00	16.00	13.7000	1.51523
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Data Diolah (2020)

Uji Validitas Layanan Telekonsultasi (X_1)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Layanan Telekonsultasi

X_1	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0.7290	0.2787	Valid
X1.2	0.7150	0.2787	Valid
X1.3	0.7610	0.2787	Valid

Sumber: Data Diolah (2020)

Uji Validitas Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Prodia Solo (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Prodia Solo

Y	r_{hitung}	r_{tabel}	kesimpulan
Y1.1	0.7120	0.2787	Valid
Y1.2	0.6020	0.2787	Valid
Y1.3	0.6780	0.2787	Valid
Y1.4	0.6490	0.2787	Valid

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Layanan Telekonsultasi

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabel Tabel 5 Cronbach' s Alpha $0,794 > 0,600$, maka data Layanan Telekonsultasi dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Prodia Cabang Solo

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabel Tabel 6 nilai Cronbach' s Alpha $0,759 > 0,600$, maka data mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Solo dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Loyalitas pelanggan prodia Solo

Model	Signifikansi	Keputusan
1	0,200	normal

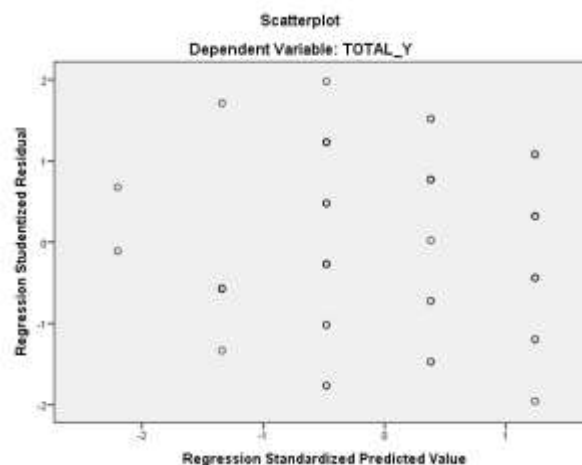
Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji normalitas data sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 24. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model regresi linear Sederhana tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Asumsi klasik statistik heteroskedastisitas dapat di deteksi dari output SPSS pada Gambar 1.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2020)

Pada gambar *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Terjadinya autokorelasi mengakibatkan penelitian menjadi bias. Pengujian ini dapat dilakukan dengan *Durbin- Waston (DW test)* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika DW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika DW terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika DW terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

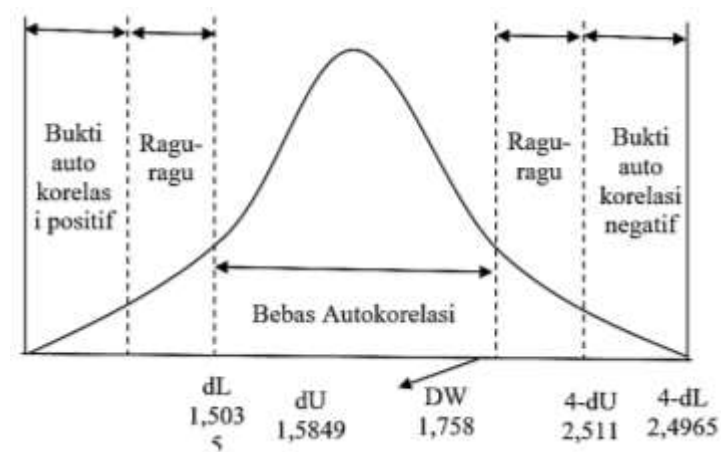
Model	DW	dL	dU	4-dU	keterangan
1	1,758	1,5035	1,5489	2,4511	Bebas Autokorelasi

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji autokorelasi dengan Durbin-Watson menunjukkan angka 1,758. Menurut ketentuan sebelumnya, tampak bahwa nilai Durbin-Watson hitung 1,758 terletak di terletak antara 1,5849 dan $(4-1,5849)$ atau 2,511, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi linear Sederhana ini terbebas dari autokorelasi.

Gambar 2 disajikan grafik pengujian autokorelasi untuk memperjelas hasil pengujian autokorelasi

Gambar 2. Hasil Autokorelasi



Model regresi linear Sederhana ditunjukkan oleh persamaan berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y_1 = Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Prodia Solo

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi

X_1 = Layanan Telekonsultasi
 ε = error term

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi
(Constant)	7.267
TOTAL_ X_1	.609

Sumber: Data Diolah (2020)

Hasil perhitungan dalam persamaan regresi diperoleh nilai 7.267 untuk konstanta dan 0,609 untuk koefisien Layanan Telekonsultasi. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7.267 + 0,609 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y_1 = Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Prodia Solo
 X_1 = Layanan Telekonsultasi
 ε = error term

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan pengertian sebagai berikut:

- Konstanta memiliki koefisien regresi sebesar 7.267 dan bertanda positif menunjukkan bahwa jika faktor Layanan Telekonsultasi konstan atau tetap maka mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Solo akan sebesar 7.267.
- Layanan Telekonsultasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,609 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin besar *Layanan Telekonsultasi* yang dimiliki maka semakin besar mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Solo. Hal ini mengandung arti bahwa apabila koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan layanan Telekonsultasi sebesar 1% akan menaikkan mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Solo sebesar 0,609.

Adapun uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 2,011 dengan nilai df 48 (50 - 2), model regresi ini memiliki 30 sampel dengan 2 variabel (1 variabel bebas + 1 variabel terikat). Hasil uji t dapat dilihat Tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji t

Variable	t_{hitung}	t_{tabel}	sig	interpretasi
X1	3,666	2.011	0,000	H1 diterima

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari uji t pada Tabel 10 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil uji t variabel Layanan Telekonsultasi diperoleh t_{hitung} sebesar 3,666 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi kehandalan lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,609, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) dimana semakin

tinggi nilai R^2 suatu regresi atau semakin mendekati 1, maka hasil regresi tersebut baik. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R. Square
1	0,521

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,521. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 52,1% variasi dari loyalitas pelanggan prodia Solo dapat dijelaskan oleh variabel *Layanan Telekonsultasi*. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil dari uji t pada Tabel 10 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil uji t *Layanan Telekonsultasi* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,666 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi kehandalan lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,609, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan tabel 1.10 di atas hasil uji determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,521. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 52,1% variasi dari loyalitas pelanggan prodia Solo dapat dijelaskan oleh variabel *Layanan Telekonsultasi*. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.
- Keterkaitan dengan penelitian sebelumnya belum ada, karena layanan telekonsultasi merupakan layanan baru, sehingga perlu dilakukan penelitian berikutnya dengan menambahkan variabel 2 yang juga terkait dengan memberikan solusi bagi kebutuhan pelanggan Prodia Solo pada masa Pandemi Covid-19 ini supaya penelitian ini benar-benar memang menjadi sesuatu yang berharga bagi Prodia Solo khususnya dan lembaga layanan kesehatan lainnya.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa layanan telekonsultasi berpengaruh positif dan signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Prodia Cabang Solo terutama pada masa-masa Pandemi Covid-19 ini ditunjukkan dengan nilai uji t dimana *Layanan Telekonsultasi* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,666 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,609. Implikasi kebijakan: adanya Layanan telekonsultasi dianggap menjadi cara yang efektif bagi pelanggan untuk tetap bisa berkomunikasi aman dan efektif dengan dokter atau tenaga medis pada masa Pandemi Covid-19. Layanan telekonsultasi menjadi inovasi dalam pelayanan Prodia terutama Cabang Solo supaya dapat memberikan layanan terbaik bagi pelanggan terutama pada masa pandemi dan *new normal*.

Dalam penelitian ini disarankan untuk ada layanan tes kesehatan: Tes cek kesehatan yang dapat dilayani di rumah, dimana tenaga medis dari Prodia Cabang Solo bersedia datang ke rumah pelanggan, untuk cek kesehatan sederhana, apabila memang ada tindakan Lab khusus maka sampel darah dari pasien diproses dan kemudian hasil tetap bisa dikirim ke rumah. Keterbatasan penelitian ini karena waktu dan

hambatan-hambatan yang terjadi pada masa pandemi membuat penelitian ini banyak mengalami hambatan dan kekurangan, serta perlu penyempurnaan.

Referensi

- Arthur, H.P. Mawuntu, Universitas Sam Ratulangi, artikel 26 Juni 2020, 2.03 pm: Telekonsultasi medis meningkat pesat saat Pandemi Covid-19.
- Detikhealth, live tv, dokumentasi Prodia, <https://m.detik.com>Fotohealth>, 12 Juni 2020: Di Tengah Pandemi, Telekonsultasi Jadi Solusi – detikhealth
- <https://www.cigna.co.id>: Manfaatkan Layanan Telekonsultasi Gratis Segera, diunduh pada bulan Agustus 2020
- <https://temenin.kemkes.go.id> : Layanan Medis -Telekonsultasi, diunduh pada bulan September 2020
- Majalah Marketing, Edisi 08/XX/ Agustus 2020, halaman 10, 14- 16
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Sutisna dan Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.