

PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN APLIKASI KESEHATAN HALODOC

Dea Imarotunnisa Oktavia¹⁾, Fortuna Zain Hamid²⁾, Ni Made Widhi S³⁾

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan,
Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424
E-mail: dea.imarotunnisaoktavia.an16@mhswn.pnj.ac.id

Abstract

The study aims to analysis whether there is a influence of corporate credibility on consumer trust and how much the affect. This study used a survey research method as part of quantitative approach. In collecting data applied primary and secondary as supporting resources. The analytical method used instrument analysis, basic assumption, and hypothesis test. The population in this study is unknown or infinite population. The sample of this study collected 100 respondents with the unknown population formula. The results of this study indicate that: this study is qualified of a normal distribution which is $0,200 > 0,05$ and the direction of this study is positive where $Y' = 33,976 + 0,928X$. In addition, there is an strong correlation between variable, in amount of 0,665. The variable of consumer trust is influenced by corporate credibility variable by 44,3% while 55,7% is influenced by other factors. The results of the t test in this study obtained T count 8,820 > T table 1,6605. Thus, corporate credibility has a significant positive affect on consumer trust. Therefore, H_a is accepted and H_o is rejected.

Keyword: Source Credibility, Corporate Credibility, Consumer Trust

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen dan seberapa besarkah pengaruhnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang merupakan salah satu bagian dari pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya atau populasi infinit. Sampel yang didapatkan menggunakan rumus *Unknown Population* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Penelitian ini memenuhi syarat distribusi normal, yaitu $0,200 > 0,05$ dan hasil penelitian ini diketahui bahwa arah penelitian ini positif yaitu $Y' = 33,976 + 0,928X$, selain itu diketahui bahwa terdapat hubungan atau korelasi dengan kategori kuat antarvariabel yaitu sebesar 0,665. Variabel kepercayaan konsumen dipengaruhi variabel kredibilitas perusahaan sebesar 44,3% sedangkan 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji t pada penelitian ini memperoleh nilai $T_{hitung} 8,820 > T_{tabel} 1,6605$. Dengan demikian, variabel kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o di tolak.

Kata Kunci: Kredibilitas Sumber, Kredibilitas Perusahaan, Kepercayaan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Teknologi memudahkan manusia dalam melakukan berbagai kegiatan dan aktivitas baik dari sektor politik, sosial, budaya, serta ekonomi dan bisnis. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi yang paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari yang sering digunakan oleh setiap individu hingga lingkup organisasi. Setiap hari, setiap individu pasti menggunakan internet baik untuk mencari informasi, mengunggah gambar atau aplikasi hingga melakukan penjualan dan bisnis. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2018, sebanyak 64,8% atau 171,17 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa merupakan pengguna aktif internet di Indonesia.

Dengan internet, setiap individu dapat melakukan kegiatan yang diinginkan dan mencari informasi yang dibutuhkan. Perkembangan teknologi akan mendorong tingkat kebutuhan konsumen yang terus berkembang setiap harinya seperti halnya kebutuhan akan gaya hidup sehat. Berdasarkan survey data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017, menyebutkan bahwa pemanfaatan internet dibidang kesehatan sebanyak 51,06% memanfaatkannya untuk mencari informasi tentang kesehatan, sedangkan sebanyak 14,05% memanfaatkannya untuk berkonsultasi dengan ahli kesehatan. Dengan adanya penyedia jasa layanan kesehatan secara *online* masyarakat dapat memanfaatkannya untuk berkonsultasi dengan dokter, membeli kebutuhan medis, membeli obat atau sekadar mencari informasi mengenai *tips & trick* hidup sehat dan lainnya secara efektif dan efisien.

Di Indonesia, penyedia jasa layanan Kesehatan secara *online* sudah banyak tersedia salah satunya adalah aplikasi kesehatan yang cukup terkenal yaitu Halodoc di bawah PT Media Dokter Investama (*M-health Care*). Halodoc merupakan aplikasi yang menyediakan jasa layanan kesehatan secara *online* yang menghubungkan praktisi kesehatan seperti dokter, apotek dan laboratorium langsung ke tangan pasien. Seiring dengan kemudahan layanan kesehatan *online*, ternyata tidak membuat masyarakat untuk memanfaatkan layanan yang tersedia. Berdasarkan hasil survey Deloitte tahun 2017, menunjukkan bahwa sebanyak 47% lebih mempercayai untuk melakukan konsultasi secara tatap muka. Berdasarkan survey tersebut, dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan aplikasi kesehatan membuat masyarakat tidak memiliki kepercayaan pada

keamanan data pribadi, miskomunikasi, akurasi diagnosis, akurasi dokter, dan perlindungan hukumnya. Kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi kesehatan masih rendah dan memilih untuk melakukan pelayanan secara langsung karena dengan menggunakan aplikasi kesehatan membuat masyarakat kurang percaya akan informasi dan layanan yang diperoleh. Masyarakat membutuhkan informasi dan layanan kesehatan *online* secara akurat, kredibel dan terpercaya. Oleh karena itu, kredibilitas perusahaan perlu dimiliki oleh penyedia jasa layanan kesehatan untuk menciptakan kepercayaan konsumen.

Kredibilitas perusahaan merupakan seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kredibilitas perusahaan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Apabila perusahaan mampu untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka kepercayaan konsumen akan tercipta. Dengan demikian, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan konsumen ini dapat dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan aplikasi kesehatan Halodoc dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kredibilitas perusahaan terhadap kepercayaan konsumen penggunaan aplikasi kesehatan Halodoc.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif dan hubungan antarvariabel dalam bentuk hubungan kausal. Hubungan yang bersifat sebab dan akibat, jadi disini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2016). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu kredibilitas perusahaan (X) dan variabel terikat yaitu kepercayaan konsumen (Y). Populasi dalam

penelitian ini adalah pengunjung gerai Century, Margo City. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. (Radjab dan Jan'am, 2017).

Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *unknown population* (Frendy, 2011:53) dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,4 \approx 100$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu data primer yang didapat dengan cara menyebarkan kuesioner dengan pengukuran skala Likert serta data sekunder yang didapat dengan merujuk pada referensi dan literatur.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrument dilakukan dengan cara melakukan uji coba kuesioner kepada 20 responden di luar dari sampel penelitian dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 56 butir pernyataan. Kuesioner *pre-test* terdiri dari pernyataan terkait variabel kredibilitas perusahaan dan kepercayaan konsumen dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3783). Dari hasil uji validitas terdapat 3 pernyataan yang tidak valid serta 13 pernyataan pada setiap indikator yang memiliki nilai r hitung terkecil akan dihilangkan pada penyebaran kuesioner sehingga total pernyataan yang akan disebarkan sebanyak 40 pernyataan. Kuesioner pada penelitian ini dikatakan reliabel dengan nilai koefisien 0,924 untuk variabel kredibilitas perusahaan dan 0,917 untuk variabel kepercayaan konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Asumsi Kalsik dan Uji Hipotesis. Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dan uji linearitas. Uji Hipotesis meliputi analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi sederhana, koefisien determinasi (R^2) dan uji signifikansi T yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner oleh 100 responden diperoleh jumlah responden laki-laki sebanyak 36 orang dan perempuan sebanyak 64 orang dengan usia 20-30 tahun sebanyak 91 orang dan 31-40 tahun sebanyak 9 orang. Mayoritas diisi oleh mahasiswa dengan pendapatan >Rp 1.000.000.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini didapatkan nilai probabilitas (sig) yang diperoleh sebesar 0,200 artinya nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal. Selanjutnya pada uji linieritas didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel kredibilitas perusahaan (X) dengan kepercayaan konsumen (Y).

Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh model persamaan regresi yang dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi yaitu:

$$Y = 33,976 + 0,928X$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan bahwa diperoleh nilai konstanta yaitu sebesar 33,976 artinya jika variabel kredibilitas perusahaan (X) nilainya 0, maka kepercayaan konsumen (Y) nilainya adalah 33,976. Nilai koefisien arah regresi pada penelitian ini yaitu positif 0,928, artinya jika ada penambahan satu angka pada variabel kredibilitas perusahaan (X) maka akan ada kenaikan pada variabel kepercayaan konsumen (Y) sebesar 0,928. Selanjutnya, hasil analisis korelasi sederhana pada penelitian ini diperoleh nilai 0,665 yang menunjukkan bahwa adanya korelasi antara kredibilitas perusahaan dengan kepercayaan konsumen.

Tabel 1
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jika nilai koefisien korelasi diinterpretasikan kedalam kelas interval koefisien, maka nilai 0,665 dikategorikan ke dalam tingkat hubungan yang kuat dan dapat dikatakan korelasi antara kredibilitas perusahaan dengan kepercayaan konsumen memiliki korelasi yang kuat. Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,443 atau 44,3%. Hal tersebut menjelaskan variabel

kepercayaan konsumen sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel kredibilitas perusahaan. Sisanya yaitu sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya yaitu persepsi risiko, persepsi kemanfaatan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

Hasil analisis dengan uji signifikansi (uji T) diperoleh nilai 8,820 yang akan dibandingkan dengan T tabel yaitu 1,6605. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa nilai T hitung variabel X lebih besar dari T tabel atau $8,820 > 1,6605$ yang artinya adalah variabel kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, terdapat juga nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel kredibilitas perusahaan (X) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan aplikasi kesehatan Halodoc, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu persepsi risiko, persepsi kemanfaatan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Selain itu juga terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan aplikasi kesehatan Halodoc sehingga semakin tinggi kredibilitas perusahaan maka tingkat kepercayaan konsumen akan tinggi.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu (a) perusahaan harus memperhatikan dan mengevaluasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti persepsi risiko, persepsi kemanfaatan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi Halodoc. (b) Perusahaan harus mempertahankan kredibilitas dan keahliannya serta meningkatkan kejujuran dalam penyampaian informasi kepada penggunanya. Dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi Halodoc akan semakin meningkat. (c) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain sehingga dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya yang nantinya dapat mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba digital dalam melakukan pemeriksaan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdayanti, Restika. (2012). *Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online*. Journal of Social and Industrial Psychology.
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Radjab, Enny dan Jam'an. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta