

Efektivitas Komunikasi Terapeutik Melalui Konsultasi Kesehatan Mental Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Mobile Alodokter

Fajrin Nugraha¹, Amalia Djuwita²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fajrinnugraha@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, djuwita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Alodokter is the first application in a new innovation in online consultation so that it can run effectively. This research is to understand whether there is effectiveness and how much effectiveness there is between therapeutic communication and brand loyalty through the Alodokter application. This study uses independent variables or therapeutic communication, namely listening, open-ended questions, repeating, providing information and concluding. The dependent variable or brand loyalty is behavior, switch cost, satisfaction, liking brand, and commitment. This research uses a quantitative approach with a descriptive type of research. The population in this study were 100 respondents with random sampling technique. The data analysis technique used is hypothesis testing, hypothesis testing is done by t-test, the t-count value is 8,620 > t table 1,984, then H0 is rejected and H1 is accepted, meaning that the communication variable (X) has effectiveness on the customer engagement variable (Y). The value of the coefficient of determination (r) is 0.657, it can be interpreted that there is effectiveness of communication through the Alodokter mobile application on brand loyalty, but not large, only 43.1% and the remaining 56.9% is influenced by other variables that make up brand loyalty. The correlation coefficient value is 65.7%, which means that therapeutic communication through the Alodokter mobile application has a strong and significant relationship to brand loyalty.

Keyword-Alodokter, brand loyalty, therapeutic communication

Abstrak

Alodokter merupakan aplikasi pertama dalam inovasi baru dalam konsultasi secara online agar dapat berjalan secara efektif, penelitian ini untuk memahami adakah efektivitas dan seberapa besar efektivitas antara komunikasi terapeutik terhadap brand loyalty melalui aplikasi Alodokter. Penelitian ini menggunakan variabel bebas atau komunikasi terapeutik yaitu mendengarkan, pertanyaan terbuka, mengulangi, memberikan informasi dan menyimpulkan. Variabel terikat atau brand loyalty yaitu behavior, switch cost, satisfaction, liking brand, serta commitment. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang berjumlah 100 dengan teknik random sampling. Teknik analisis data yang digunakan pengujian hipotesis, pengujian hipotesis dikerjakan dengan uji t, didapatkan nilai t hitung sebesar 8.620 > t tabel 1.984 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel komunikasi (X) memiliki efektivitas terhadap variabel customer engagement (Y). Nilai koefisien determinasi (r) sebesar 0,657 maka dapat dimaknai bahwa terdapat efektivitas komunikasi melalui aplikasi mobile Alodokter terhadap loyalitas merek namun tidak besar hanya 43,1% dan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang membentuk brand loyalty. Nilai koefisien korelasi sebesar 65,7% yang artinya komunikasi terapeutik melalui aplikasi mobile alodokter memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap brand loyalty.

Kata Kunci-Alodokter, komunikasi terapeutik, loyalitas merek

I. PENDAHULUAN

komunikasi memiliki fungsi yang sangat penting dalam segala sudut kehidupan salah satunya dalam aspek kesehatan. Komunikasi pada aspek kesehatan dapat terjalin antara dokter dan pasien. tenaga kesehatan harus menjaga komunikasi secara verbal maupun non verbal dengan pasien. Tenaga kesehatan jika terkendala dalam berkomunikasi dapat berakibat fatal dan berpengaruh pada kepuasan pasien sehingga dapat mengganggu kualitas pelayanan serta loyalitas merek.

Komunikasi terapeutik menurut Stuart dan Sundeen (1998:97) hubungan terapeutik adalah sebuah hubungan kerjasama yang dimulai dengan saling menukar perilaku, perasaan, pikiran dan pengalaman antara tenaga kesehatan seperti dokter kepada pasien untuk membangun hubungan kepercayaan yang terapeutik. Menurut Mundakir (2006) ada lima teknik antara lain mendengarkan, pertanyaan terbuka, mengulangi, memberikan informasi dan menyimpulkan.

Pada tahun 2021, Indonesia mengalami pandemi Covid-19 yang menimbulkan peningkatan pada gangguan kesehatan mental pada sebagian masyarakat Indonesia. data dari Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia yang telah melakukan survei terhadap 4.010 responden di Indonesia dengan menunjukkan hasil 65% responden membenarkan bahwa responden mengalami gangguan kecemasan, 62% mengalami gangguan depresi, dan 80% menunjukkan gejala trauma psikologis dari pengalaman tidak menyenangkan saat pandemi.

konsultasi online sebagai inovasi baru yang sangat membantu masyarakat Indonesia dalam mendapatkan diagnosa sementara, tanpa harus adanya konsultasi secara tatap muka di rumah sakit ataupun klinik. Adapun konsultasi online ini dapat membantu pasien yang sedang dalam gangguan kesehatan mental tidak mendapatkan stigma negatif oleh pihak lain. Hal ini disebabkan rendahnya edukasi terkait kesehatan mental di Indonesia.

Sejak pertama didirikan Alodokter terus mengalami peningkatan kunjungan, dibuktikan dengan naiknya jumlah pengunduh aplikasi tersebut, yang mana pada tahun 2019 aplikasi Alodokter telah diunduh sebanyak 1 juta orang di Indonesia, dan pada April 2022 Aplikasi ini tercatat telah diunduh oleh 5 juta masyarakat Indonesia. Hasil pra-riset pada penelitian ini, narasumber melakukan konsultasi kesehatan mental menggunakan aplikasi mobile alodokter lalu membeli obat menggunakan aplikasi mobile halodoc. Hal ini ditunjukkan pada uji validitas dan reliabilitas.

Layanan kesehatan digital yang disediakan oleh rumah sakit dan klinik adalah yang kedua terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebesar 41,8% dan pada survei alodokter berdasarkan layanan telemedicine sebesar 35,7% yang menunjukkan bahwa Alodokter masih memerlukan peningkatan layanan dan produk. Alodokter juga harus memperhatikan bagaimana jalannya interaksi dalam konsultasi kesehatan mental melalui komunikasi terapeutik yang diterapkan pada aplikasi tersebut. Dengan berjalannya komunikasi terapeutik yang efektif akan meningkatkan loyalitas merek pada aplikasi mobile alodokter. Hal tersebut adalah keterkaitan antara penelitian ini dengan peran dan fungsi Digital Public Relations, public relation berperan sebagai ahli atau berkompeten memberikan masukan kepada pimpinan, seperti dokter kepada pasien.

kualitas dan kepercayaan dapat membuat konsumen setia pada produk dan merek mereka, dan meningkatkan pemenuhan diri, penerimaan diri, dan harga diri. Terdapat lima *measures* untuk mengukur loyalitas merek diantaranya menurut Rangskuti (2009) adalah *behavior*, *switch cost*, *satisfaction*, *liking brand*, serta *commitment*.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah komunikasi terapeutik memiliki efektivitas dalam meningkatkan *brand loyalty* serta seberapa besar efektivitas komunikasi terapeutik terhadap *brand loyalty* pada Alodokter. Maka dari itu penelitian ini memiliki judul : **“Efektivitas Komunikasi Terapeutik melalui Konsultasi Kesehatan Mental terhadap Brand Loyalty Aplikasi Mobile Alodokter”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

komunikasi terapeutik memiliki tujuan dan manfaat dalam mengembangkan pribadi pasien ke arah yang positif atau adaptif serta metode atau teknik yang diterapkan (mundakir, 2006). *Listening* (mendengar) adalah fondasi utama pada komunikasi terapeutik, Pertanyaan terbuka (*open question*) adalah teknik yang bisa membantu klien dalam mengungkapkan perasaan serta pikirannya, Mengulangi (*restating*) pokok pikiran yang diucapkan oleh pasien dengan bahasa sendiri, pokok pikiran yang diucapkan oleh pasien dengan bahasa sendiri, menyimpulkan dan dapat mulai untuk menganjurkan hal apa saja yang harus dilakukan oleh pasien dalam menyokong proses penyembuhannya. adapun syarat-syarat serta faktor penghambat dalam komunikasi terapeutik kemampuan menganalisa, penafsiran yang berbeda disebabkan karena pengalaman masa lalu, *one-way communication*, kebutuhan yang berbeda, memberi jaminan yang tidak realistis, menginformasikan apa yang wajib dilaksanakan penderita, membicarakan hal bersifat privasi, menagih bukti, menyampaikan atau memberikan kritik tentang terkait perasaan pasien, menghabiskan waktu dengan banyak bicara yang mana seharusnya yang dilakukan adalah mendengarkan, pesimis.

pada brand merupakan bentuk simbol atau nama yang menunjukkan sebuah produk atau jasa sebagai unsur pembeda dengan produk atau jasa pesaing. Manfaat atau fungsi suatu merek bukan hanya sekedar sebagai pembeda tetapi mereka juga dapat menjadi penentu keunggulan bersaing merek dengan merek lainnya. Merek juga merupakan sebuah janji yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen untuk dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan

yang ditawarkan merek tersebut. Loyalitas merek menunjukkan persentase kemungkinan pelanggan untuk beralih merek jika merek terdapat perubahan pada produk yang ditawarkan baik dalam harga maupun fitur produk. Schiffman dan Kanuk (2008) mengartikan loyalitas merek sebagai preferensi pelanggan yang komitmen untuk membeli merek yang sama untuk kategori produk atau jasa tertentu. Brand Loyalty adalah suatu keadaan yang bergantung pada perilaku dan sikap pasien maupun dokter dalam membangun hingga meningkatkan kualitas dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap indikator hingga tingkatan loyalitas merek pada aplikasi mobile alodokter.

Loyalitas merek adalah ikatan yang kuat ketika Anda terus berlangganan atau membeli suatu merek. Pada rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui *Behavior measures, Measuring switch cost, Measures satisfaction, Measuring liking brand, Measuring Commitment*. loyalitas merek dinilai berdasarkan tingkatan *prize buyer, habitual buyer*, pembeli yang puas, *brand likes*, dan *avid buyers*.

A. Tabel

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunduh Aplikasi Mobile Alodokter

Tahun	Jumlah Pengunduh
2022	5 Juta
2019	1 Juta

Sumber: Playstore 2022

Sejak pertama didirikan Alodokter terus mengalami peningkatan kunjungan, dibuktikan dengan naiknya jumlah pengunduh aplikasi tersebut, yang mana pada tahun 2019 aplikasi Alodokter telah diunduh sebanyak 1 juta orang di Indonesia, dan pada April 2022 Aplikasi ini tercatat telah diunduh oleh 5 juta masyarakat Indonesia.

Tabel 2.1 Literatur Penelitian Terdahulu

Judul Skripsi	Peneliti	Tahun
Efektivitas komunikasi terapeutik melalui aplikasi mobile Alodokter terhadap <i>customer engagement</i>	Rizky Cipta Satria	2021
Pengaruh komunikasi terapeutik dokter politeknik kebidanan dan kandungan terhadap tingkat loyalitas pasien ibu hamil pada RS. Muhammadiyah Bandung	Sari, Nurfitriana, Novita	2015

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Tabel 3.1 Operasional Variabel Komunikasi Terapeutik dan Loyalitas Merek tertentu. Setiap skor tanggapan dari perangkat yang menggunakan skala Likert, penelitian ini menggunakan 4 skor yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju. Variabel yang diukur dapat digambarkan sebagai variabel indeks dengan menggunakan skala Likert. Untuk menghindari tanggapan yang bias dari responden, peneliti menahan diri untuk tidak membuat pernyataan yang mencurigakan

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Dimensi	Indikator	Nomor Item	Skala
Mendengarkan atau memberikan perhatian	Menyapa pasien sebagai bentuk kesediaan mendengarkan pasien.	1	Likert
	Mengenalkan identitas diri sebagai bentuk penerimaan atas kehadiran pasien.	2	Likert

Pertanyaan terbuka (opening question)	Bertanya keluhan pasien sebagai tahap awal pembukaan percakapan terapeutik.	3	Likert
	Pasien menjelaskan keluhan secara rinci menandakan bahwa komunikasi terapeutik semakin mendalam.	4	Likert
Mengulang (restoring)	Mengulang ucapan pasien sebagai bentuk isyarat bahwa dokter mendengarkan.	5	Likert
	Pasien menjelaskan ulang keluhan yang dirasa.	6	Likert
Memberikan informasi (informing)	Memberikan informasi atas kecurigaan pasien terhadap keluhan yang dirasa.	7	Likert
	Menjelaskan keluhan yang dirasa oleh pasien.	8	Likert
Menyimpulkan (summarizing)	Mendiagnosa keluhan pasien sebagai bentuk inti dari komunikasi terapeutik.	9	Likert
	Memberikan pasien resep obat yang dibutuhkan sebagai akhir dari komunikasi terapeutik.	10	Likert
Behavior measurement	kesediaan membeli merek dibandingkan dengan merek lain (percent of purchase).	11	Likert
	pembelian ulang (repurchase rate).	12	Likert
Measuring switch cost	pengeluaran biaya yang Saya murah dengan resiko kecil.	13	Likert
	kesediaan mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk.	14	Likert
Measuring satisfaction	kepuasan terhadap merek.	15	Likert
	kepuasan terhadap kualitas merek.	16	Likert
	kesukaan terhadap merek.	17	Likert
Measuring liking brand	keterikatan dengan merek.	18	Likert
		19	Likert

Measuring commitment	merekomendasikan merek kepada orang lain.	20	Likert
	kebanggaan dalam menggunakan merek.		

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Skor	Pernyataan
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Skala ukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert dapat mengukur persepsi, pendapat, dan sikap individu atau kelompok terhadap suatu objek tertentu. Setiap skor tanggapan dari perangkat yang menggunakan skala Likert, penelitian ini menggunakan 4 skor yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju.

Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skor

N	Persentase Kategori Penelitian
1	25%-43.75% Sangat rendah
2	43.75%-62.50% Rendah
3	62.50%-81.25% Tinggi
4	81.25%-100% Sangat tinggi

Sumber Sugiyono, (2012)

Pernyataan kuesioner yang diberikan pada responden mempunyai empat jawaban 1 Sangat Tidak Setuju (STS) mengikuti skala dua (2) Tidak Setuju (TS) dengan skala tiga (3) Setuju (S) dan skala empat (4) Sangat Setuju (SS).

Hasil jawaban dari responden selanjutnya disusun serta diukur bersama kriteria penelitian yang mengikuti presentasi dengan langkah-langkah antara sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif merupakan jumlah dari setiap pernyataan yang merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden.
2. Persentase merupakan nilai kumulatif dari pernyataan yang dibagi dengan nilai frekuensi lalu dikalikan 100%.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang dengan menggunakan skala pengukuran terbesar 4 dan skala pengukuran terendah 1. Sehingga dapat diperoleh nilai persentase terbesar adalah $\frac{400}{400} \times 100\% = 100\%$ dan nilai terendah adalah $\frac{100}{400} \times 100\% = 25\%$
4. Nilai rentan merupakan nilai persentase tertinggi dikurangi dengan nilai persentase terkecil yaitu $100\% - 25\% = 75\%$ jika nilai rentan dibagi empat maka skala pengukuran yang akan diperoleh nilai interval sebesar 18.75%.

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

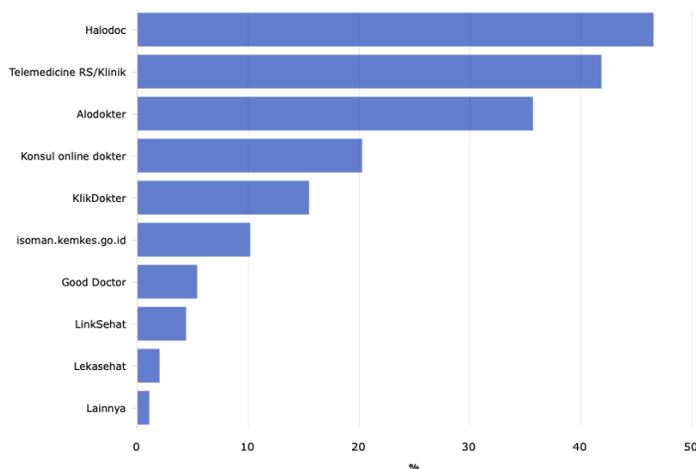
Interval Korelasi Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199 Sangat Rendah
0.20 – 0.399 Rendah
0.40 – 0.599 Cukup Kuat
0.60 – 0.799 Kuat
0.80 – 1.000 Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

Korelasi *product moment* dilambangkan dengan (r). jika nilai r = - 1 maka korelasinya negatif, r = 0 berarti tidak memiliki korelasi dan r = 1 berarti korelasinya sangat kuat.

B. Gambar

Gambar 1.1
Faskes yang paling banyak digunakan di Indonesia (2022)



Sumber: Katadata.com, 2022

hasil riset yang dikeluarkan oleh Katadata pada tahun 2022 (Gambar 1.1) Halodoc merupakan kompetitor Alodokter dalam Pelayanan kesehatan digital terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Layanan kesehatan digital yang disediakan oleh rumah sakit dan klinik adalah yang kedua terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebesar 41,8%. Saat itu, 35,7% dari mereka yang disurvei menggunakan layanan telemedicine Alodokter. Hal ini merupakan bentuk kekurangan dari Alodokter dalam tingkatan branding, dimana dengan adanya nilai persentase tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pelayanan yang lebih lengkap antara aplikasi alodokter dan halodoc. Berikut Layanan Telemedicine & Fasilitas kesehatan yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.

C. Persamaan

Penelitian ini memanfaatkan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan *random sampling*, Sehingga rumus yang dapat digunakan pada pemilihan sampel menurut Frendy (2011:53) adalah *unknown populations*. Alasan peneliti menggunakan *unknown populations* dikarenakan jumlah populasi pengguna aplikasi *online* berubah tiap harinya dan aplikasi Alodokter merupakan bagian dari aplikasi *online*. Rumus yang dipakai pada teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \tag{1}$$

$$n = 96,4 \approx 100$$

Keterangan:
n = Ukuran Sampel

Z = Tingkatan Keyakinan Sampel
 (α = 5% atau derajat keyakinan = 90%)

μ = Margin of Error (kesalahan yang bisa di toleransi, ditentukan 10%) berdasarkan penjelasan rumus diatas, jumlah sampel yang dipilih pada penelitian berjumlah 98 responden sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

Uji validitas dengan memakai teknik korelasi produk, proses korelasi *pearson product* ini berperan untuk mencari hubungan antara dua variabel pada sebuah instrumen dalam penelitian. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (2)$$

Keterangan:

- r = Koefisien Korelasi Pearson Product Moment
- n = Jumlah Sampel (Responden)
- x = Skor Variabel (Jawaban Responden)
- y = Skor Total dari Variabel (Jawaban Responden)
- ∑X = Jumlah Skor Dalam Variabel X
- ∑Y = Jumlah Skor Dalam Variabel Y

peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* untuk saat melakukan uji reliabilitas. Berdasarkan pendapat dari Kuncoro (2010:109) metode rumus *Cronbach's Alpha* ialah suatu rumus matematis yang dapat dipakai dalam menguji tingkat reliabilitas. suatu kriteria pada penelitian dapat terbilang reliabel dengan memakai metode rumus *Cronbach's Alpha* jika koefisien reliabilitas mendapatkan nilai sebesar > 0,6 berikut merupakan rumus dari Cronbach's Alpha:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right) \quad (3)$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- k = Jumlah Butir Pertanyaan
- a_b^2 = Jumlah Varians Butir
- a_t^2 = Jumlah Varians T

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pernyataan dapat dianggap reliabel apabila Alpha Cronbach's > 0,6.

Uji koefisien determinasi dipakai dalam melihat seberapa besar variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas (X), atau dapat dikatakan seberapa besar variabel bebas (X) yaitu komunikasi terapeutik mempengaruhi variabel terikat (Y) ialah *brand loyalty*. Apabila determinasi mendekati angka 0 maka tidak berpengaruh, namun bila koefisien determinasi mendekati 1 maka ada pengaruh. Rumus koefisien determinasi, adalah:

$$KD = (r^2) \times 100\% \quad (4)$$

Keterangan:

- KD = Koefisien Determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dan terikat

uji kajian regresi sederhana yang akan dipakai pada penelitian ini berguna untuk menganalisa variabel yang dipakai adalah komunikasi terapeutik sebagai variabel bebas (X) terhadap *brand loyalty* Alodokter sebagai variabel terikat (Y). di penelitian ini hanya tersedia satu variabel bebas dan satu variabel terikat oleh sebab itu rumus yang akan dipakai n adalah

$$Y = a + bX \quad (5)$$

Keterangan:

Y = Subjek Variabel Terikat

X = Variabel Bebas Yang Memiliki Nilai Penentu

a = Nilai Konstan pada harga Y jika X=0

b = Nilai Sebagai Arah Penentu Prediksi (Yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

Uji hipotesis *T-test* atau Uji-T digunakan untuk mengukur efektivitas dari variabel X dan variabel Y. Berikut adalah rumus yang akan dipakai dalam percobaan hipotesis dengan tingkat kesalahan dari dua variabel adalah sebesar 10% dengan memakai derajat kebebasan ($dk = n-2$).

Persamaan dan rumus harus diketik dalam Mathtype, dan diberi nomor berurutan dengan angka Arab dalam tanda kurung di sisi kanan halaman (jika disebutkan secara eksplisit dalam teks). Mereka juga harus dipisahkan dari teks di sekitarnya dengan satu spasi.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (6)$$

t = Distribusi t

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Responden

Dengan barometer pada pengujian hipotesis menggunakan Uji-T:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 akan diterima. Artinya terdapat efektivitas dari komunikasi terapeutik melalui aplikasi *mobile* Alodokter terhadap *brand loyalty* Alodokter
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh dari komunikasi terapeutik melalui aplikasi *mobile* Alodokter terhadap *brand loyalty* Alodokter.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independen atau variabel (X) serta variabel dependen atau variabel (Y). Variabel (X) adalah variabel yang memberikan pengaruh atau variabel yang difungsikan untuk menjadi sebab, kemudian variabel (Y) ialah variabel yang terpengaruh atau dapat dikatakan variabel akibat oleh variabel X (Sugiyono. 2012:40).

Berikut adalah variabel yang dipakai pada penelitian ini, adalah:

A. Variabel (X)

Variabel independen atau variabel (X) dalam penelitian antara lain komunikasi terapeutik dengan menggunakan indikator Mendengarkan atau memberikan perhatian, Pertanyaan terbuka (*opening question*), Mengulang (*restoring*), Memberikan informasi, Menyimpulkan (Mundakir, 2006:131)

B. Variabel (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini antara lain *Brand loyalty* dengan menggunakan indikator *Behavior measures*, *Measuring switch cost*, *Measures satisfaction*, *Measuring liking brand*, *Measuring Commitment* (Rangkuti, 2009).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengumpulan data primer dan sekunder, yaitu:

A. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dan disatukan oleh peneliti. Penelitian ini mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan pernyataan dari indikator-indikator variabel yang diberikan kepada populasi. Kuesioner pada penelitian ini disebarkan secara pribadi ataupun *online* kepada responden yang pernah berkonsultasi kesehatan menggunakan aplikasi *mobile* Alodokter,

B. Data Sekunder

Data sekunder bersumber dari jurnal terdahulu, buku dan sumber lainnya yang mampu digunakan untuk mendukung penelitian.

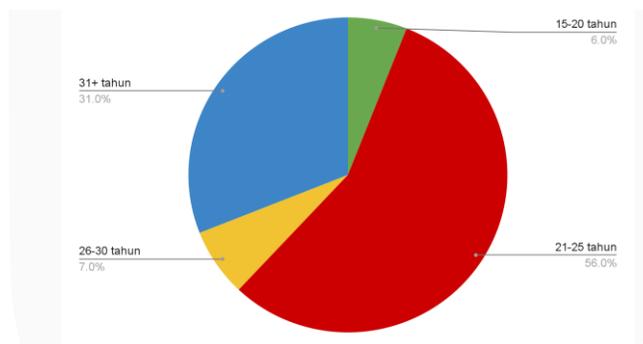
Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memperoleh persentase yang berasal dari data responden terkait efektivitas komunikasi terapeutik melalui konsultasi online psikolog terhadap brand loyalty aplikasi mobile alodokter, data deskriptif pun dikerjakan pada saat pengelompokan data responden yang berdasarkan atas jenis kelamin, serta usia. Pernyataan kuesioner yang diberikan pada responden mempunyai empat jawaban 1 Sangat Tidak Setuju (STS) mengikuti skala dua (2) Tidak Setuju (TS) dengan skala tiga (3) Setuju (S) dan skala empat (4) Sangat Setuju (SS).

Hasil jawaban dari responden selanjutnya disusun serta diukur bersama kriteria penelitian yang mengikuti presentasi dengan langkah-langkah antara sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif merupakan jumlah dari setiap pernyataan yang merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden.
2. Persentase merupakan nilai kumulatif dari pernyataan yang dibagi dengan nilai frekuensi lalu dikalikan 100%.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang dengan menggunakan skala pengukuran terbesar 4 dan skala pengukuran terendah 1. Sehingga dapat diperoleh nilai persentase terbesar adalah $\frac{400}{400} \times 100\% = 100\%$ dan nilai terendah adalah $\frac{100}{400} \times 100\% = 25\%$
4. Nilai rentan merupakan nilai persentase tertinggi dikurangi dengan nilai persentase terkecil yaitu $100\% - 25\% = 75\%$ jika nilai rentan dibagi empat maka skala pengukuran yang akan diperoleh nilai interval sebesar 18.75%.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

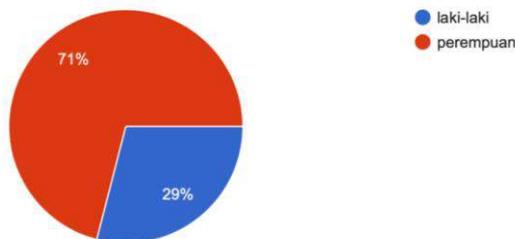
Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Pada Gambar 4.1 menjelaskan bahwa dari 100 responden yang dikumpulkan, didapatkan hasil sebanyak 56% usia (21-25 tahun) merupakan usia yang paling dominan menggunakan aplikasi alodokter dalam memeriksa kondisi kesehatan mental mereka. Dan, diikuti usia 31+ tahun sebanyak 31% menggunakan aplikasi Alodokter. Dari data ini dapat dideskripsikan bahwa karakteristik pengguna aplikasi alodokter dari segi usia, cenderung lebih diminati oleh kalangan remaja dan dewasa.

Gambar 4.2

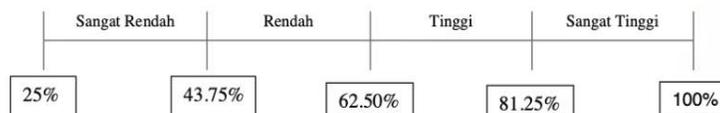


Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Pada Gambar 4.2 menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diperoleh menghasilkan sebanyak 71% adalah responden Perempuan dan 29% adalah responden Laki-laki. Dari perolehan hasil data menunjukkan bahwa mayoritas dari pengguna aplikasi Alodokter adalah Perempuan.

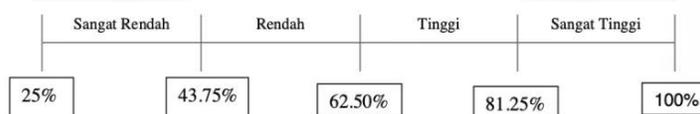
Gambar 4.4 Garis Kontinum Komunikasi Terapeutik (X)



Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2022

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada peneliti yang dilakukan sebesar 3428 atau 85.70% dari skor ideal yang diperoleh 4000. Maka dengan demikian variabel X Komunikasi Terapeutik memiliki total persentase sebesar 85.70% dengan keterangan Sangat Tinggi mengenai hasil efektivitas dari Variabel X terhadap Y yang berada pada garis Kontinum.

Gambar 4.5 Garis Kontinum Brand Loyalty



Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2022

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada peneliti yang dilakukan sebesar 3223 atau 80.58% dari skor ideal yang diperoleh 4000. Maka dengan demikian variabel Y Brand Loyalty memiliki total persentase sebesar 80.58% dengan keterangan Tinggi mengenai hasil Brand Loyalty dari Variabel Y yang berada pada garis Kontinum.

analisis distribusi kenormalan data dengan metode Kolmogorov-Smirnov mengindikasikan syarat kurva pada titik normal apabila diketahui nilai *Asymp.Sig* berada diatas *maximum error* yakni sebesar 0,05 maka data yang diperoleh diatas dapat digunakan, hal ini dikarenakan variabel residu berdistribusi normal pada nilai 0,200 > 0,05. hasil perhitungan korelasi yang telah didapatkan pada tabel 4.4 diatas, maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0.657 atau 65,7% yang menandakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi terapeutik dengan loyalitas merek, berikut merupakan pedoman memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai R^2 (*R Square*) dari variabel dependen Loyalitas merek dapat dijelaskan dari variabel independen yaitu Komunikasi Terapeutik. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 43.1% = 56.9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai konstanta a bertanda positif sebesar 6.679 yang dinyatakan apabila variabel Komunikasi Terapeutik tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka loyalitas pelanggan senilai dengan 6.679 kali. Nilai koefisien regresi b bertanda positif pada variabel Komunikasi Terapeutik sebesar 0,746, maka dalam hal ini memiliki arti apabila nilai X (Komunikasi Terapeutik) meningkat atau setiap perubahan sebesar 1 satuan maka nilai loyalitas pelanggan bertambah atau meningkat sebesar 0,746 kali.

hasil pengujian data yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini mengenai efektivitas komunikasi terapeutik melalui konsultasi kesehatan mental terhadap loyalitas merek aplikasi mobile alodokter didapatkan t^{hitung} sebesar 8.620 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai derajat yang diperoleh adalah sebesar 98. Jika menggunakan taraf signifikansi 5%, ttabel yang akan diperoleh sebesar 1,984, dapat dilihat dari rujukan berdasarkan nilai signifikansi < 0.005, atau $t^{hitung} > t^{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 akan diterima. Artinya pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai $t^{hitung} 8.620 \geq 1.984$ nilai t^{tabel} .

Hasil analisis deskriptif komunikasi terapeutik, Pada komunikasi terapeutik, Perawat selalu mengucapkan salam setiap berinteraksi dengan pasien. Hal tersebut termasuk ke dalam mendengarkan atau memberikan perhatian. Pada pertanyaan terbuka, dokter mengkonfirmasi keluhan apa yang dirasakan pasien. Pada *restoring*, dokter mengulang apa keluhan yang dirasakan pasien. Sedangkan memberikan informasi, dokter memberikan informasi dan pemaparan atas apa yang dikeluhkan pasien. Dan menyimpulkan, dokter mendiagnosa dan memberikan resep obat sebagai bentuk komunikasi terapeutik.

Hasil analisis deskriptif loyalitas merek, pasien memiliki ketertarikan untuk terus berkonsultasi dengan layanan konsultasi kesehatan mental pada alodokter. Hal tersebut termasuk ke dalam *Behavior measures*. Pada *Measuring switch cost*, pasien tetap tertarik untuk berkonsultasi dengan harga yang ditawarkan alodokter pada layanannya. Lalu *Measures satisfaction*, pasien merasa puas dengan layanan-layanan yang ditawarkan alodokter. Sedangkan *Measuring liking brand*, pasien menyukai alodokter karena layanan yang ditawarkan sangat sesuai dengan kebutuhan pasien. Dan *Measuring Commitment*, pasien menggunakan layanan konsultasi kesehatan mental lebih dari satu kali serta akan merekomendasikan layanan alodokter kepada orang lain.

Hasil analisis deskriptif komunikasi terapeutik terhadap loyalitas merek, Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi terapeutik terhadap loyalitas merek aplikasi mobile alodokter, penulis melakukan uji normalitas, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (Uji T).

hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengindikasikan variabel residual yang berdistribusi normal pada nilai $0,200 > 0,05$. Pada analisis koefisien korelasi nilai korelasi sebesar 0.657 atau 65,7% yang menandakan pada pedoman koefisien korelasi (0,60-0,799) bahwa terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi terapeutik dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi terapeutik yang dijalankan pada konsultasi kesehatan mental dokter kepada pasien memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas merek alodokter. Hasil uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar efektivitas pada variabel komunikasi terapeutik terhadap variabel loyalitas merek. Hasilnya adalah 43,1%, yang berarti bahwa komunikasi terapeutik pada konsultasi kesehatan mental efektif sebesar 43,1% terhadap loyalitas merek dan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Hasil uji regresi linear sederhana adalah $Y = 6.679 + 0,746X$, yang jika konstanta (bernilai 0) maka hasil variabel Y tetap menunjukkan 6.679, dan jika regresi b meningkat sebagai satuan maka akan diperoleh nilai pada variabel Y sebesar 0,746. Hasil uji T adalah $t^{hitung} 8.620 \geq 1.984$ nilai t^{tabel} . dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi terapeutik pada konsultasi kesehatan mental memiliki efektivitas yang signifikan terhadap loyalitas merek alodokter.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Cipta Satria (2021), komunikasi terapeutik memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas merek namun rendah dalam indikator *behavior measuring* yang mana terdapat pada pernyataan “setiap kali konsultasi, saya selalu menggunakan alodokter”.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Alodokter merupakan aplikasi pertama dalam inovasi baru pada konsultasi secara online agar dapat berjalan secara efektif, penelitian ini untuk memahami adakah efektivitas dan seberapa besar efektivitas antara komunikasi terapeutik terhadap brand loyalty melalui aplikasi Alodokter. Penelitian ini menggunakan variabel bebas atau komunikasi terapeutik yaitu mendengarkan, pertanyaan terbuka, mengulangi, memberikan informasi dan menyimpulkan. Variabel terikat atau brand loyalty yaitu behavior, switch cost, satisfaction, liking brand, serta commitment. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang berjumlah 100 dengan teknik random sampling. Teknik analisis data yang digunakan pengujian hipotesis, pengujian hipotesis dikerjakan dengan uji t, didapatkan nilai t hitung sebesar $8.620 > t$ tabel 1.984 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel komunikasi terapeutik (X) memiliki efektivitas terhadap variabel brand loyalty (Y). Nilai koefisien determinasi (r) sebesar 0,657 maka dapat dimaknai bahwa terdapat efektivitas komunikasi terapeutik melalui aplikasi mobile Alodokter terhadap brand loyalty namun tidak besar hanya 43,1% dan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang membentuk brand loyalty. Nilai koefisien korelasi sebesar 65,7% yang artinya komunikasi terapeutik melalui aplikasi mobile alodokter memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap brand loyalty.

REFERENSI

1. PRINT REFERENCES

- Book

Damayanti. (2008). *Komunikasi Terapeutik Dalam Praktik Keperawatan*. Bandung: Refika Aditama

Mundakir. (2006). *Komunikasi Pelayanan Kesehatan*. Yogyakarta: C.V Pustaka Sedia.

Rangkuti, F. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

2. ELECTRONIC REFERENCES

- Journal

Simon Knox, dan David Walker. (2010). *Measuring and Managing Brand Loyalty*. London: Journal of Strategic Marketing

Raouf Ahmad Rather, dan Jyoti Sharma. (2016). *Brand Loyalty with Hospitality Brands: The Role of Customer Brand Identification, Brand Satisfaction and Brand Commitment*. Jammu: Pacific Business Review International

- World Wide Web

Alodokter 2020. *Sehatmu Prioritas Kami*. Alodokter.com diakses 22 Maret 2022. <https://www.alodokter.com>