

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN APLIKASI *MOBILE* JKN
TERHADAP LOYALITAS PESERTA YANG DIMEDIASI OLEH CITRA
MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DI KOTA MATARAM**

Program Magister Manajemen



**Disusun Oleh:
LALU FATAHILLAH PRAWIRA NEGARA
MM 20402400240**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

TESIS

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN APLIKASI MOBILE JKN TERHADAP LOYALITAS PESERTA YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DI KOTA MATARAM

Disusun Oleh:

LALU FATAHILLAH PRAWIRA NEGARA

NIM: 20402400240

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan Panitia Sidang Ujian Tesis Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Agustus 2025

Pembimbing,

Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mendorong transformasi layanan kesehatan, termasuk implementasi aplikasi berbasis digital dalam sistem Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Aplikasi Mobile JKN hadir sebagai solusi untuk meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan efektivitas layanan kesehatan bagi peserta. Namun, keberlanjutan penggunaan aplikasi ini sangat bergantung pada kualitas layanan yang ditawarkan, serta bagaimana citra merek dan kepercayaan merek terbentuk di benak pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas layanan aplikasi Mobile JKN terhadap loyalitas peserta, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari citra merek dan kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 392 peserta JKN di Kota Mataram yang secara aktif menggunakan aplikasi Mobile JKN. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi berganda serta uji mediasi Sobel untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Model penelitian ini didasarkan pada teori kualitas layanan (SERVQUAL) serta teori kepercayaan dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan aplikasi Mobile JKN memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas peserta. Selain itu, citra merek dan kepercayaan merek terbukti memainkan peran sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas peserta. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan aplikasi tidak hanya berkontribusi langsung terhadap loyalitas peserta, tetapi juga secara tidak langsung melalui penguatan citra dan kepercayaan merek. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pengelolaan aplikasi Mobile JKN yang berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna, keandalan layanan, serta komunikasi yang efektif guna membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan peserta. Pengelola aplikasi diharapkan dapat mengembangkan kebijakan berbasis data untuk meningkatkan interaksi pengguna, transparansi informasi, serta responsivitas layanan guna mendorong loyalitas jangka panjang peserta JKN. Temuan ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam kajian loyalitas pelanggan di sektor layanan kesehatan digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola layanan JKN dalam merancang strategi peningkatan adopsi teknologi digital dalam layanan kesehatan nasional.

Kata kunci: kualitas layanan, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas peserta, aplikasi Mobile JKN, layanan kesehatan digital.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tesis yang berjudul *"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Mobile JKN terhadap Loyalitas Peserta yang Dimediasi oleh Citra Merek dan Kepercayaan Merek di Kota Mataram"* ini dengan baik. Proposal ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang luar biasa selama penyusunan proposal ini.
2. Prof. Dr. H. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Para Dosen Penguji Seminar Proposal dan Tesis, yang telah memberikan kritik serta saran yang membangun untuk penyempurnaan proposal ini.
4. Keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi tanpa henti dalam menyelesaikan studi ini.
5. Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen Kelas 80i, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan dukungan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Tulisan ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan, atas hal tersebut penulis membuka seluas-luasnya kritik dan saran sangat diharapkan guna penyempurnaan penelitian ini. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen layanan digital dan loyalitas pelanggan di sektor kesehatan.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian proposal ini.

Semarang, 26 Maret 2025



Lalu Fatahillah Prawira Negara

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN.....	62
 BAB I PENDAHULUAN.....	 2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	9
1.2.1 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Praktis	10
1.4.2 Manfaat Teoritis	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
2.1 Citra Merek	11
2.1.1 Definisi dan Dimensi Citra Merek	11
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	11
2.1.3 Citra Merek dalam Konteks Aplikasi Mobile JKN.....	13
2.2 Kepercayaan Merek	14
2.2.1 Definisi dan Komponen Kepercayaan Merek.....	14
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek.....	15
2.2.3 Kepercayaan Merek dalam Konteks Aplikasi Digital.....	17
2.3 Loyalitas Peserta JKN	18
2.3.1 Definisi Loyalitas	18
2.3.2 Faktor yang Memengaruhi Loyalitas	19
2.4 Kualitas Layanan.....	20
2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	20
2.5 Pengembangan Hipotesis	22
2.5.1 Hubungan Kualitas Layanan dan Citra Merek.....	22
2.5.2 Hubungan Kualitas layanan terhadap Kepercayaan Merek	23
2.5.3 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas	24
2.5.4 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas	24

2.5.5	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas melalui Citra Merek	25
2.5.6	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas yang dimediasi oleh Kepercayaan merek	26
2.6	Model empirik Penelitian.....	26
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Variabel dan indikator.....	27
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel.....	29
1)	Besar Sampel.....	31
2)	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4	Sumber Data.....	32
3.4.1	Sumber Data.....	32
3)	Data Primer	32
4)	Data Sekunder	32
3.5	Metode Analisis Data.....	32
3.5.1	Analisis Statistik deskriptif	32
3.5.2	Uji atau analisis Regresi berganda	32
3.5.3	Uji Sobel Test.....	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Hasil penelitian.....	34
4.1.1	Karakteristik Responden	34
4.1.2	Distribusi Tanggapan Responden	35
1)	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Layanan.....	35
2)	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Citra Merk Aplikasi Mobile JKN 37	
3)	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Merk Aplikasi Mobile JKN	38
4)	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Merk Aplikasi Mobile JKN	40
4.2	Pembahasan.....	41
4.2.1	Pengujian Hipotesis.....	41
4.2.2	Pembahasan.....	45

BAB V	PENUTUP	55
5.1	Simpulan	55
5.2	Implikasi Teoritis	56
5.3	Implikasi manjerial.....	56
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	57
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	57
LAMPIRAN		62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra merek dan kepercayaan merek merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam mengarahkan perilaku loyalitas konsumen. Dalam konteks program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), khususnya penggunaan aplikasi mobile JKN, kedua elemen ini memiliki peran sentral dalam meningkatkan keterikatan dan loyalitas peserta. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek. Hal ini telah menjadi salah satu pilar utama untuk menciptakan kepercayaan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Putri (2023), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Pemahaman mendalam tentang bagaimana citra merek aplikasi mobile JKN memengaruhi kepercayaan peserta sangat penting untuk memperkuat loyalitas mereka terhadap program tersebut. Kepercayaan merek juga memegang peran yang sama pentingnya.

Rudzewicz dan Strychalska-Rudzewicz (2021) menegaskan bahwa kepercayaan merek tidak hanya secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen, tetapi juga menjadi variabel mediasi yang signifikan antara citra merek dan loyalitas. Dalam konteks aplikasi mobile JKN, kepercayaan peserta terhadap aplikasi tersebut dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang citra merek aplikasi. Dengan kata lain, citra merek yang positif dapat memicu kepercayaan yang lebih besar, yang pada

akhirnya memperkuat loyalitas peserta terhadap program JKN. Hubungan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi, yang tidak hanya fokus pada membangun citra merek tetapi juga memupuk kepercayaan merek melalui pengalaman pengguna yang konsisten dan berkualitas.

Aplikasi mobile JKN dirancang untuk memberikan kemudahan kepada peserta dalam mengakses informasi dan layanan terkait kesehatan. Namun, keberhasilan aplikasi ini tidak hanya bergantung pada fitur teknisnya tetapi juga pada bagaimana peserta memandang aplikasi tersebut sebagai merek yang dapat dipercaya. Penelitian Balaw dan Susan (2022) menyoroti bahwa kepercayaan merek dapat berfungsi sebagai jembatan antara citra merek dan loyalitas. Studi ini, yang berfokus pada penggemar klub sepak bola, menunjukkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan menciptakan rasa keterikatan emosional. Dalam program JKN, membangun citra merek yang kuat melalui aplikasi mobile JKN menjadi strategi penting untuk mendorong kepercayaan peserta, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap program tersebut.

Pengalaman pengguna juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan kepercayaan merek. Fatah dan Arsyad (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek serta mendorong keputusan pembelian yang berulang. Berbicara dalam aplikasi mobile JKN, pengalaman yang baik seperti navigasi yang mudah, kecepatan akses, dan kejelasan informasi yang diberikan akan meningkatkan citra merek aplikasi. Selain itu, pengalaman pengguna yang positif juga membantu menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap aplikasi. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam peningkatan

kualitas pengalaman pengguna dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap loyalitas peserta JKN.

Selain pengalaman pengguna, komunikasi pemasaran yang efektif juga menjadi elemen penting dalam membangun citra merek. Hassan et al. (2021) menekankan bahwa efektivitas strategi komunikasi dapat meningkatkan citra merek sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Dalam aplikasi mobile JKN, pengelola program perlu merancang kampanye komunikasi yang menyampaikan manfaat aplikasi secara jelas dan menarik. Selain menonjolkan fitur aplikasi, strategi komunikasi ini juga harus menciptakan hubungan emosional dengan peserta JKN. Misalnya, memanfaatkan testimoni peserta atau narasi keberhasilan program JKN dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas peserta.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah transparansi dalam penyampaian informasi. Junaidi et al. (2020) mengemukakan bahwa citra merek dapat berfungsi sebagai pengganti informasi produk yang membantu konsumen memahami atribut produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi yang jelas dan transparan tentang manfaat, fitur, serta cara penggunaan aplikasi sangat penting untuk menciptakan citra merek yang positif. Informasi yang mudah diakses oleh peserta tidak hanya meningkatkan citra aplikasi sebagai platform yang andal tetapi juga memperkuat kepercayaan peserta terhadap layanan JKN secara keseluruhan.

Lebih jauh, penelitian oleh Putra dan Sulistyawati (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen. Temuan ini relevan dalam konteks aplikasi mobile JKN, di mana strategi pemasaran perlu memperhatikan keterkaitan antara elemen-elemen tersebut. Dengan kata lain, citra merek yang baik harus diiringi dengan upaya untuk memperkuat

kepercayaan peserta terhadap aplikasi, sehingga loyalitas terhadap program JKN dapat meningkat.

Citra merek yang kuat juga memiliki kemampuan untuk menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Diallo et al. (2020) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka. Dalam konteks JKN, membangun citra merek yang kuat melalui aplikasi mobile JKN dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara peserta dan program. Hubungan ini menjadi dasar untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya menggunakan aplikasi secara aktif tetapi juga memiliki komitmen jangka panjang terhadap program JKN.

Kualitas layanan juga menjadi faktor penentu dalam membangun citra merek dan kepercayaan merek. Wijaya et al. (2020) menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan citra merek secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks aplikasi mobile JKN, penting untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan peserta. Fitur seperti kemudahan akses, kecepatan respons, dan integrasi dengan layanan kesehatan lainnya dapat meningkatkan persepsi peserta terhadap kualitas aplikasi, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan mereka.

Oleh karena itu, membangun citra merek dan kepercayaan merek tidak dapat dilakukan secara terpisah. Kedua elemen ini harus dikembangkan secara bersamaan untuk menciptakan dampak maksimal terhadap loyalitas peserta JKN. Strategi pemasaran yang terintegrasi, yang mencakup peningkatan citra merek, kepercayaan merek, pengalaman pengguna, dan kualitas layanan, akan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan loyalitas peserta. Selain itu, pendekatan ini juga harus disertai

dengan komunikasi yang transparan dan relevan untuk memastikan bahwa peserta memahami manfaat dari aplikasi mobile JKN secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas peserta JKN. Dengan meningkatkan kedua elemen ini, pengelola program dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi peserta, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan program JKN di Kota Mataram. Melalui pendekatan yang holistik dan berfokus pada kebutuhan peserta, aplikasi mobile JKN dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat hubungan antara peserta dan program JKN, sekaligus memastikan kesuksesan jangka panjang dari program tersebut.

Meski literatur yang ada telah banyak mengeksplorasi hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen, terdapat sejumlah kesenjangan penelitian (*research gaps*) yang menjadikan topik ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks aplikasi mobile Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Kesenjangan ini tidak hanya muncul dari perbedaan konteks geografis dan demografis, tetapi juga dari keterbatasan studi yang memadukan elemen-elemen seperti kualitas layanan, citra merek, kepercayaan merek, pengalaman pengguna, dan loyalitas dalam satu model penelitian yang komprehensif.

Sebagian besar penelitian terkait citra merek dan kepercayaan merek berfokus pada sektor swasta, seperti industri ritel, otomotif, atau jasa makanan dan minuman (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021; Astuti, 2023). Penelitian ini secara umum menunjukkan bagaimana kualitas layanan aplikasi mobile JKN yang dimediasi oleh citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas konsumen. Namun, konteks JKN sebagai program layanan kesehatan berbasis digital

yang berorientasi pada kepentingan publik belum banyak dieksplorasi. Hal ini menjadi penting karena perilaku peserta JKN sebagai pengguna layanan publik dapat berbeda secara signifikan dibandingkan dengan konsumen dalam sektor swasta. Perbedaan ini terutama terletak pada ekspektasi terhadap pelayanan, persepsi terhadap merek publik, dan tingkat keterlibatan emosional yang mungkin lebih rendah dibandingkan merek komersial.

Selain itu, aplikasi mobile JKN memiliki peran yang unik sebagai perantara antara layanan kesehatan dan peserta program. Meskipun peran ini sangat relevan dalam konteks digitalisasi layanan kesehatan, hanya sedikit penelitian yang membahas bagaimana kualitas layanan aplikasi mobile JKN memengaruhi kepercayaan peserta terhadap program JKN secara keseluruhan. Gap ini menjadi peluang untuk memahami dinamika yang lebih kompleks dalam membangun loyalitas peserta di sektor layanan publik digital.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat berfungsi sebagai mediator antara citra merek dan loyalitas konsumen (Putra & Sulistyawati, 2019; Balaw & Susan, 2022). Namun, sebagian besar studi ini tidak secara mendalam menganalisis bagaimana mekanisme mediasi tersebut bekerja, terutama dalam konteks di mana citra merek dan kepercayaan merek dibentuk oleh pengalaman digital dan interaksi online. Dalam konteks aplikasi mobile JKN, kepercayaan merek kemungkinan besar dipengaruhi oleh sejumlah faktor unik, seperti keamanan data, kemudahan akses, dan keandalan teknologi.

Selain itu, penelitian yang ada cenderung mengabaikan efek tidak langsung dari citra merek terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek. Meskipun hubungan langsung antara citra merek dan loyalitas sering kali ditekankan, peran kepercayaan

merek sebagai variabel mediasi dalam konteks aplikasi digital layanan publik belum banyak dieksplorasi. Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana kepercayaan merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas peserta JKN di Kota Mataram.

Loyalitas konsumen dalam konteks layanan kesehatan sering kali memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sektor lainnya. Dalam kasus aplikasi mobile JKN, loyalitas peserta mungkin tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap aplikasi itu sendiri, tetapi juga keterlibatan dan komitmen mereka terhadap program JKN secara keseluruhan. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi hubungan antara loyalitas dan kepercayaan merek (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021), hanya sedikit studi yang mengeksplorasi bagaimana loyalitas dibentuk dalam konteks layanan kesehatan berbasis digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penting terkait loyalitas peserta JKN, termasuk faktor-faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas mereka, bagaimana peran citra merek dan kepercayaan merek dalam membentuk loyalitas, dan bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan loyalitas peserta. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan mengisi kesenjangan dalam literatur tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengelola program JKN.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa terdapat sejumlah gap dalam penelitian terkait kualitas layanan, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas, khususnya dalam konteks layanan kesehatan berbasis digital oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN APLIKASI MOBILE JKN TERHADAP LOYALITAS PESERTA YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DI KOTA MATARAM**

Penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana citra merek dan kepercayaan merek aplikasi mobile JKN memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas peserta JKN di Kota Mataram. Dengan memadukan analisis kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas peserta JKN, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola program JKN untuk meningkatkan keterikatan peserta terhadap program tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kualitas layanan aplikasi mobile JKN terhadap citra merek aplikasi mobile JKN di kalangan peserta JKN di Kota Mataram?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas layanan aplikasi mobile JKN terhadap kepercayaan merek aplikasi mobile JKN di kalangan peserta JKN di Kota Mataram?
3. Bagaimana citra merek memengaruhi loyalitas peserta JKN dalam menggunakan aplikasi mobile JKN di Kota Mataram?
4. Bagaimana kepercayaan merek memengaruhi loyalitas peserta JKN dalam menggunakan aplikasi mobile JKN di Kota Mataram?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh citra merek
6. Bagaimana pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan merek

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan

Adapun Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan aplikasi mobile JKN terhadap loyalitas peserta JKN di Kota Mataram.
2. Menganalisis hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas peserta terhadap aplikasi mobile JKN.
3. Mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas peserta, dengan mempertimbangkan peran mediasi citra merek dan kepercayaan merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Memberikan wawasan tentang bagaimana pengalaman pengguna terhadap aplikasi mobile JKN memengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek dan kepercayaan merek. BPJS Kesehatan dapat menggunakan temuan ini untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan aplikasi, seperti fitur yang tidak intuitif atau informasi yang kurang jelas, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Loyalitas peserta dalam layanan publik, khususnya dalam konteks aplikasi digital seperti aplikasi mobile JKN, merupakan area yang masih minim kajian. Penelitian ini mengisi kesenjangan ini dengan memberikan penjelasan lebih mendalam tentang bagaimana peserta membangun loyalitas melalui persepsi citra merek dan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap layanan yang ditawarkan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

2.1.1 Definisi dan Dimensi Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terorganisasi dalam memori konsumen, mencakup elemen fungsional, emosional, maupun simbolis. Citra merek yang positif dapat menjadi pembeda yang signifikan dalam pasar yang kompetitif, karena berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

Menurut Diallo et al. (2020), citra merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif dalam membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk atau layanan. Dalam konteks aplikasi digital, citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, keamanan, dan pengalaman pengguna.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek adalah elemen kunci yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks aplikasi JKN mobile, citra merek tidak hanya memengaruhi bagaimana pelanggan melihat layanan yang ditawarkan, tetapi juga berperan dalam mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian, faktor-faktor seperti kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan representasi merek

melalui duta merek (*brand ambassadors*) adalah penentu utama yang membangun citra merek yang kuat. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi pengelola aplikasi JKN untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah titik awal dalam membentuk citra merek yang positif. Menurut Miarta & Seminari (2024), merek yang dikenal luas memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen karena kesadaran merek menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan. Dalam konteks aplikasi JKN mobile, peningkatan kesadaran merek dapat dilakukan melalui kampanye edukasi yang konsisten, penggunaan media sosial, dan keterlibatan komunitas.

Studi *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty* menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat memperkuat kesadaran merek sekaligus meningkatkan citra merek. Dalam hal ini, aplikasi JKN mobile dapat menggunakan platform digital untuk menjangkau khalayak luas, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan emosional dengan peserta.

2. Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang keandalan dan nilai layanan yang ditawarkan oleh merek. Sebuah studi oleh Setiawan et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam layanan kesehatan digital seperti aplikasi JKN mobile, kualitas yang dirasakan meliputi:

- Stabilitas Aplikasi: Kemampuan aplikasi untuk beroperasi tanpa gangguan.

- Keamanan Data: Perlindungan terhadap informasi pribadi peserta.
- Kecepatan Layanan: Responsivitas aplikasi dalam memberikan informasi kesehatan.

3. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek adalah hasil dari pengalaman positif yang konsisten dengan merek. Loyalitas tidak hanya mencerminkan penggunaan berulang, tetapi juga keinginan konsumen untuk tetap setia pada merek meskipun ada alternatif lain. Penelitian *Do Brand Image and Brand Awareness Influence Brand Loyalty?* menegaskan bahwa citra merek yang kuat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas.

2.1.3 Citra Merek dalam Konteks Aplikasi Mobile JKN

Citra merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks aplikasi digital seperti aplikasi mobile JKN. Sebagai alat digital yang mendukung layanan Jaminan Kesehatan Nasional, aplikasi JKN mobile memiliki tantangan sekaligus peluang untuk menciptakan citra merek yang kuat. Penelitian menunjukkan bahwa dalam sektor layanan kesehatan digital, citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas peserta terhadap program (Setiawan et al., 2020; Miarta & Seminari, 2024).

1. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Aplikasi Mobile JKN

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh aplikasi adalah salah satu elemen utama yang membentuk citra merek. Studi oleh Imtiaz et al. (2021) menunjukkan bahwa keandalan aplikasi, kecepatan layanan, dan kemudahan akses memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek.

Pada aplikasi JKN mobile, kualitas layanan mencakup:

- a) Keandalan Sistem: Kemampuan aplikasi untuk berfungsi dengan baik tanpa gangguan teknis.
- b) Kecepatan Akses: Responsivitas dalam menyediakan informasi dan layanan kepada peserta.
- c) Keamanan Data: Jaminan perlindungan data pribadi peserta yang sesuai dengan standar privasi.

2.2 Kepercayaan Merek

2.2.1 Definisi dan Komponen Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan untuk memenuhi janji, melindungi kepentingan pelanggan, dan bertindak dengan integritas. Dalam konteks aplikasi JKN mobile, kepercayaan merek berperan penting dalam meningkatkan loyalitas peserta, menciptakan keterlibatan emosional, dan memperkuat citra program JKN sebagai penyedia layanan kesehatan digital yang andal (Ezra et al., 2023).

Studi menunjukkan bahwa kepercayaan merek bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Na et al., 2023). Sebagai aplikasi layanan kesehatan yang terhubung langsung dengan data pribadi dan akses layanan sensitif, aplikasi JKN mobile harus fokus membangun kepercayaan melalui pengalaman pengguna yang positif, keamanan data, dan komunikasi yang transparan.

Chaudhuri & Holbrook (2001) memperluas definisi ini dengan menambahkan bahwa kepercayaan merek mencakup dua dimensi utama, yaitu:

1. Kepercayaan Kognitif (Cognitive Trust): Dimensi ini didasarkan pada penilaian rasional konsumen terhadap keandalan dan kompetensi merek. Dalam konteks ini, konsumen mempercayai bahwa merek memiliki kapasitas untuk memberikan kualitas produk atau layanan yang stabil dan memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.
2. Kepercayaan Afektif (Affective Trust): Dimensi ini didasarkan pada hubungan emosional yang terbentuk melalui interaksi positif dengan merek. Konsumen merasa bahwa merek peduli terhadap kesejahteraan mereka dan memiliki niat baik untuk mendukung kebutuhan mereka.

Dalam konteks aplikasi JKN mobile, kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan peserta bahwa aplikasi ini tidak hanya mampu memberikan layanan kesehatan berkualitas tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan peserta secara keseluruhan. Sukandar et al. (2024) menekankan bahwa kepercayaan terhadap aplikasi kesehatan digital mencakup elemen-elemen spesifik seperti keamanan data pribadi, responsivitas layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi.

Afni & Roostika (2024) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah hasil dari kombinasi pengalaman pengguna, kualitas layanan, dan transparansi informasi. Dalam era digital, konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang mampu menyediakan akses informasi yang mudah, pengalaman pengguna yang mulus, serta komunikasi yang konsisten dan relevan.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik yang berasal dari internal merek maupun dari lingkungan eksternal. Dalam konteks aplikasi digital seperti JKN mobile, kepercayaan merek menjadi kunci

keberhasilan karena berhubungan langsung dengan adopsi teknologi, loyalitas peserta, dan keterlibatan mereka dengan layanan. Ezra et al. (2023) menekankan bahwa kepercayaan merek tidak hanya mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek, tetapi juga persepsi mereka tentang integritas dan niat baik merek tersebut.

1. Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan adalah salah satu faktor paling kritis yang membentuk kepercayaan merek. Delgado-Ballester (2004) menyatakan bahwa konsistensi dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Studi oleh Sukandar et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan peserta tetapi juga mendorong loyalitas mereka terhadap aplikasi.

2. Transparansi Informasi

Transparansi informasi mencakup sejauh mana aplikasi menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh peserta. Afni & Roostika (2024) menyoroti bahwa transparansi informasi memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan kepercayaan antara merek dan konsumen.

3. Keamanan Data Pribadi

Keamanan data adalah elemen fundamental dalam membangun kepercayaan, terutama dalam layanan kesehatan digital yang berhubungan dengan informasi pribadi peserta. Menurut penelitian oleh Jannah et al. (2024), peserta yang merasa data mereka dilindungi cenderung lebih percaya pada aplikasi yang mereka gunakan.

4. Pengalaman Pengguna (User Experience)

Pengalaman pengguna yang positif adalah salah satu elemen yang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan merek. Penelitian oleh Violita et al. (2024) menunjukkan bahwa antarmuka yang intuitif dan navigasi yang mudah meningkatkan kepercayaan peserta terhadap aplikasi digital.

5. Komunikasi Merek

Komunikasi merek yang efektif membantu membangun hubungan emosional antara peserta dan aplikasi. Chaudhuri & Holbrook (2001) menekankan bahwa komunikasi yang konsisten dan relevan menciptakan rasa percaya yang lebih dalam terhadap merek.

6. Reputasi Merek

Reputasi merek adalah faktor eksternal yang memengaruhi persepsi peserta terhadap aplikasi. Menurut Sitohang et al. (2024), merek dengan reputasi yang baik lebih mungkin untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

2.2.3 Kepercayaan Merek dalam Konteks Aplikasi Digital

Kepercayaan merek dalam konteks aplikasi digital adalah elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Di era digital saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga membangun dan mempertahankan kepercayaan merek menjadi tantangan yang signifikan. Kepercayaan merek membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat menggunakan aplikasi digital dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Bryan, 2023; Damayanti, 2023; Suwarno, 2023).

Kepercayaan merek dalam aplikasi digital melibatkan beberapa dimensi utama, seperti citra merek, pengalaman merek (*brand experience*), kualitas layanan elektronik

(*e-service quality*), dan komunikasi merek melalui media digital. Tinjauan ini akan membahas faktor-faktor tersebut serta mekanisme di balik pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks digital.

Kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kepercayaan kognitif (*cognitive trust*) dan kepercayaan afektif (*affective trust*). Kepercayaan kognitif didasarkan pada penilaian rasional konsumen terhadap kemampuan aplikasi untuk memberikan layanan yang diharapkan, seperti keamanan, keandalan, dan efisiensi (Ghaisani, 2024). Kepercayaan afektif, di sisi lain, melibatkan hubungan emosional antara konsumen dan aplikasi, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan interaksi yang menyenangkan (Sumarmi, 2023).

2.3 Loyalitas Peserta JKN

2.3.1 Definisi Loyalitas

Loyalitas peserta adalah keterikatan jangka panjang peserta JKN terhadap aplikasi mobile JKN dan layanan yang diberikan oleh program JKN. Loyalitas ini melibatkan aspek emosional, seperti kepercayaan dan kepuasan, serta aspek perilaku, seperti penggunaan aplikasi secara konsisten dan rekomendasi kepada orang lain (Delgado-Ballester, 2004). Dimensi Loyalitas Peserta Loyalitas peserta dapat dibagi menjadi dua dimensi utama: Loyalitas Emosional Loyalitas emosional adalah keterikatan afektif peserta terhadap aplikasi JKN mobile. Loyalitas ini dibangun melalui pengalaman positif, rasa percaya, dan kepuasan peserta terhadap layanan aplikasi. Studi oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) menunjukkan bahwa loyalitas emosional lebih sulit dipengaruhi oleh harga atau persaingan pasar karena keterikatan ini bersifat mendalam. Loyalitas Perilaku Loyalitas perilaku adalah bentuk loyalitas yang tercermin dalam tindakan nyata peserta, seperti penggunaan aplikasi secara rutin

dan konsisten. Loyalitas ini mencerminkan komitmen peserta untuk terus menggunakan aplikasi meskipun ada alternatif lain di pasar (Sukandar et al., 2024). Loyalitas emosional dan perilaku saling melengkapi, dengan loyalitas emosional berfungsi sebagai dasar yang memperkuat loyalitas perilaku.

2.3.2 Faktor yang Memengaruhi Loyalitas

Dampak Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pengalaman pengguna yang positif memperkuat keterikatan emosional peserta dengan aplikasi JKN mobile, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas perilaku mereka. 4. Strategi untuk Meningkatkan Loyalitas Peserta JKN Peningkatan Kualitas Layanan Memberikan layanan yang konsisten, andal, dan relevan dengan kebutuhan peserta. Pengelola aplikasi JKN mobile dapat memastikan: Antarmuka yang Intuitif: Memudahkan peserta dalam mengakses fitur-fitur aplikasi. Keamanan Data yang Kuat: Menjamin perlindungan data pribadi peserta.

Penguatan Kepercayaan dan Citra Merek Meningkatkan kepercayaan peserta terhadap aplikasi melalui komunikasi yang konsisten dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Edukasi dan Kampanye Digital Menggunakan media sosial dan saluran digital lainnya untuk memberikan edukasi tentang manfaat aplikasi JKN mobile dan cara penggunaannya.

Program Loyalitas dan Insentif Memberikan penghargaan kepada peserta yang menggunakan aplikasi secara aktif, seperti diskon untuk layanan tertentu atau akses prioritas ke fitur baru. Kolaborasi dengan Duta Merek Menggunakan duta merek yang dapat meningkatkan citra aplikasi JKN mobile dan mendorong loyalitas peserta melalui rekomendasi sosial.

Sebuah studi oleh Jannah et al. (2024) menemukan bahwa peserta yang memiliki pengalaman positif dengan aplikasi JKN mobile lebih cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Peserta yang merasa bahwa aplikasi memenuhi kebutuhan mereka dengan baik melaporkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan peserta yang memiliki pengalaman negatif. Studi lain oleh Bila et al. (2024) menyoroti pentingnya komunikasi yang konsisten dalam membangun loyalitas peserta. Peserta yang mendapatkan informasi yang relevan dan tepat waktu melalui aplikasi melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap program JKN.

2.4 Kualitas Layanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999: 56-57) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang berkualitas dibandingkan dengan pesaingnya.

Kualitas Layanan adalah faktor utama yang memengaruhi loyalitas peserta. Peserta yang merasakan layanan berkualitas tinggi, seperti kemudahan akses, kecepatan respons, dan keandalan aplikasi, cenderung lebih loyal terhadap aplikasi JKN mobile (Ezra et al., 2023).

Dalam aplikasi JKN mobile, kualitas layanan dapat ditingkatkan melalui:

Stabilitas Sistem: Menghindari gangguan teknis yang dapat mengurangi kenyamanan peserta. Kecepatan Respons: Memastikan layanan cepat untuk kebutuhan peserta, seperti informasi kesehatan dan klaim. Antarmuka Pengguna yang Ramah: Desain aplikasi yang intuitif dan mudah digunakan.

Tabel 2.1
Keaslian Penelitian

No	Penulis	Tahun	Judul	Jurnal/Publisher
1	Afni, C. A., & Roostika, R. R.	2024	Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap niat beli makeup lokal	Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)
2	Angeline, G.	2023	The influence of brand experience and perception quality on brand loyalty mediated by brand trust	Asian Journal of Social and Humanities, 2(03)
3	Astuti, W.	2023	The influence of brand image, brand love, and brand trust on brand loyalty in local coffee shop brand names	Journal Research of Social Science Economics and Management, 2(12)
4	Balaw, P., & Susan, M.	2022	The effect of brand image and brand trust on brand loyalty in Persib Bandung football club	Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 15(2)
5	Bae, B., & Kim, S.	2023	Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: The moderated mediation role of brand trust	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
6	Bryan, N.	2023	Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-WOM terhadap brand loyalty dompet digital	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 7(1)
7	Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.	2001	The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty	Journal of Marketing, 65(2)

8	Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J.	2003	Development and validation of a brand trust scale	International Journal of Market Research, 45(1)
9	Diallo, M., Moulins, J., & Roux, É.	2020	Unpacking brand loyalty in retailing: A three-dimensional approach to customer–brand relationships	International Journal of Retail & Distribution Management, 49(2)
10	Junaidi, A., Hendrayati, S., Nindhita, Y., & Sari, O.	2020	Analysis of brand communication and brand image impact on brand loyalty with brand trust as intervening variables	Management Analysis Journal, 9(4)
11	Ghaisani, A.	2024	Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap customer satisfaction pada aplikasi mobile health	Jurnal Manajemen Dan Organisasi, 15(1)
12	Hassan, M., Zahid, S., Nemati, A., Cai, Y., & Javed, W.	2021	Impact of WOM, advertising effectiveness, and brand image on brand trust: Evidence from telecommunication sector in Pakistan	Journal of Marketing Strategies, 3(3)
13	Putri, C.	2023	The effect of e-WOM and brand image on purchasing decisions of automotive products: Mediating role of brand trust	Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen
14	Martin, M., & Nasib, N.	2021	The effort to increase loyalty through brand image, brand trust, and satisfaction as intervening variables	Society
15	Fatah, M., & Arsyad, M.	2022	The effect of viral marketing and brand image on purchase decisions through e-trust	Economics and Business Journal (Ecbis), 1(1)

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan Kualitas Layanan dan Citra Merek

Menurut penelitian Junaidi et al. (2020), citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui persepsi yang lebih baik terhadap atribut merek. Selanjutnya disimpulkan juga bahwa pengalaman pengguna yang positif membangun citra merek yang kuat, karena pengguna lebih cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain ketika mereka mengalami pengalaman yang memuaskan (Lay & Marvianta, 2022; Wajdi et al., 2024)

Dalam aplikasi mobile JKN, peserta yang memiliki persepsi positif terhadap citra aplikasi akan lebih cenderung percaya bahwa aplikasi tersebut dapat diandalkan. Berdasarkan analisis tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap citra merek

2.5.2 Hubungan Kualitas layanan terhadap Kepercayaan Merek

Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepercayaan pelanggan (Hutapea et al., 2024). Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mengalami layanan yang baik cenderung lebih percaya pada merek dan membuat keputusan pembelian yang positif. Dalam konteks e-wallet di Indonesia, Masitoh dan Kurniawati juga mencatat bahwa meningkatkan kualitas layanan dan komitmen pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan (Masitoh & Kurniawati, 2023).

Kualitas layanan tidak hanya relevan dalam konteks produk fisik tetapi juga dalam layanan elektronik. Penelitian yang dilakukan oleh Masruroh et al. mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap

kepercayaan konsumen dan citra merek, serta loyalitas pelanggan (Masruroh et al., 2024). Berdasarkan analisis tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

2.5.3 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas

Salah satu temuan utama dari penelitian yang dilakukan oleh Sudarman et al. menunjukkan bahwa citra merek adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, di mana kepuasan tersebut berkontribusi pada loyalitas merek (Sudarman et al., 2021).

Dalam studi mengenai kopi lokal di Jakarta oleh Jastine, ditemukan bahwa kombinasi antara citra merek, reputasi, dan kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas yang kuat (Jastine, 2021). Penelitian ini memberikan wawasan tambahan bahwa satu aspek penting dalam membangun loyalitas adalah memastikan bahwa citra merek dibangun di atas fondasi kepercayaan yang solid antara konsumen dan merek. Dalam aplikasi mobile JKN, persepsi positif terhadap reputasi dan kualitas aplikasi dapat langsung meningkatkan loyalitas peserta. Berdasarkan analisis tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas

2.5.4 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

Kepercayaan merek memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas merek dan sering kali berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas tersebut (Cahyadi & Tunjungsari, 2023; Mettasari et al., 2023; Azizah & Kurniawati, 2023). Dalam konteks ini, memahami faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek adalah krusial bagi perusahaan.

Selanjutnya, kualitas produk dan layanan juga sangat berpengaruh. Menurut penelitian oleh Cahyadi dan Tunjungsari, aktivitas pemasaran yang interaktif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan, selanjutnya, loyalitas (Cahyadi & Tunjungsari, 2023). Penelitian tambahan oleh Rahmat dan Kurniawati menunjukkan bahwa persepsi kualitas memainkan peran mediasi yang signifikan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, dengan kepercayaan sebagai mediator (Rahmat & Kurniawati, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa untuk membangun kepercayaan, perusahaan harus memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan analisis tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas

2.5.5 Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas melalui Citra Merek

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Dalam konteks ini, kualitas layanan berperan sebagai salah satu elemen krusial dalam menciptakan loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Prasetyo et al., 2023; , Pratiwi et al., 2022). Sebagai contoh, sebuah studi tentang bank Syariah di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah dengan citra merek sebagai mediator (Prasetyo et al., 2023). Kualitas layanan yang baik membangun kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan analisis tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui Citra Merek

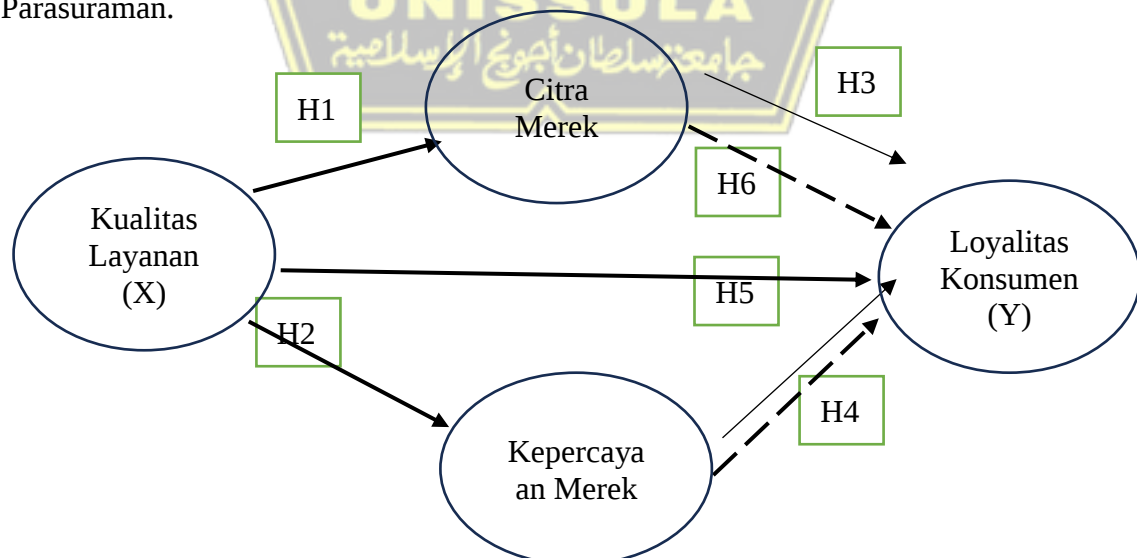
2.5.6 Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas yang dimediasi oleh Kepercayaan merek

Kepercayaan merek memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas merek dan sering kali berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas tersebut (Cahyadi & Tunjungsari, 2023; Mettasari et al., 2023; Azizah & Kurniawati, 2023). Dalam konteks ini, memahami faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek adalah krusial bagi perusahaan. Berdasarkan analisis tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan merek

2.6 Model empirik Penelitian

Berdasarkan Kajian Pustaka dan Hipotesis yang telah dikembangkan maka model empirik penelitian disajikan pada gambar 1. Model ini menjelaskan bahwa Kualitas Layanan Mobile JKN mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas konsumen melalui citra merek dan kepercayaan merek berdasarkan teori Kualitas Layanan Parasuraman.



Gambar 1. Model Empirik Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan aplikasi mobile JKN terhadap Loyalitas peserta yang dimediasi oleh citra merek dan kepercayaan merek di wilayah Kota Mataram. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang sistematis dan analisis statistik untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel penelitian.

Pendekatan kuantitatif diperkuat dengan elemen deskriptif dan kausalitas untuk menjelaskan serta mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Studi ini juga menggunakan analisis mediasi untuk mengeksplorasi peran citra merek dan kepercayaan merek sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan merek dan loyalitas.

3.2 Variabel dan indikator

Dalam Tabel 1 variabel dan nilai dari masing-masing indikator dengan mengambil acuan dari penelitian yang sebelumnya.

No	Variabel	Indikator	Referensi
1	Kualitas Layanan (X1)	1. Keandalan	Model SERVQUAL
	Kualitas layanan mengacu pada persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Mobile JKN, baik dari segi kemudahan penggunaan, kecepatan	2. Daya Tanggap 3. Kepastian 4. Empati 5. Bukti fisik	

	layanan, hingga keandalan sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna		
2	Citra merek	1. Kesan positif 2. Kekuatan merek 3. Kesadaran merek 4. Asosiasi merek 5. Keunikan merek	Putri, 2023; Yusuf & Purwanto, 2023), (Junaidi et al., 2020). (Pandiangan et al., 2021).
	Persepsi pengguna terhadap citra dan reputasi Mobile JKN.		
3	Kepercayaan merek	1. Keamanan 2. Kepercayaan terhadap sistem, layanan, dan informasi 3. Keandalan merek 4. Kejujuran 5. Kepuasan Pengguna	Ghaisani, 2024; Bryan, 2023 Suwarno, 2023 Damayanti, 2023
	Tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keakuratan layanan Mobile JKN		
4	Loyalitas (Y)	1. Penggunaan berulang 2. preferensi 3. rekomendasi, 4. ketergantungan	Innocentius Bernarto & Masman, 2020 Martin & Nasib, 2021 Angeline, 2023
	Kesediaan pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan aplikasi Mobile JKN		

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta JKN di Kota Mataram yang telah menggunakan aplikasi mobile JKN. dengan jumlah populasi sebesar 19.740 jiwa.

Namun, populasi tersebut kemudian diolah berdasarkan kriteria inklusi yang ketat agar sesuai dengan tujuan penelitian dan kapasitas pengumpulan data. Pertama, hanya peserta yang memiliki *smartphone* dan telah mengunduh serta memasang aplikasi *Mobile JKN* yang dimasukkan, sehingga jumlahnya berkurang menjadi sekitar 8.883

orang (45% dari populasi awal). Selanjutnya, dipilih peserta yang menggunakan aplikasi dalam 3 bulan terakhir, yang menyisakan sekitar 2.665 orang (30% dari tahap sebelumnya). Kemudian dilakukan penyaringan berdasarkan usia ≥ 18 tahun, menghasilkan sekitar 2.132 orang (80% dari tahap sebelumnya). Dari kelompok ini, hanya peserta yang berdomisili di wilayah Kota Mataram yang dipertahankan, sehingga jumlahnya menjadi sekitar 320 orang (15% dari tahap sebelumnya). Langkah berikutnya adalah mengecualikan peserta yang berprofesi sebagai tenaga kesehatan atau pegawai BPJS Kesehatan, serta membatasi satu responden untuk setiap rumah tangga. Tahap ini menyisakan sekitar 272 orang (85% dari tahap sebelumnya). Akhirnya, hanya peserta yang dapat dihubungi dan bersedia berpartisipasi yang diikutsertakan, sehingga jumlah responden yang memenuhi syarat (*eligible*) menjadi sekitar 163 orang

3.3.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi:

1. Peserta JKN yang aktif menggunakan aplikasi mobile JKN minimal selama 3 bulan.
2. Peserta yang berusia 18 tahun ke atas dan mampu memberikan respons secara mandiri.
3. Peserta yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

1. Kriteria Inklusi yaitu:

1. Peserta JKN yang Aktif Menggunakan Aplikasi Mobile JKN

Responden merupakan peserta aktif program JKN dan telah menggunakan aplikasi mobile JKN minimal selama 3 bulan terakhir. Hal ini untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dengan aplikasi.

2. Usia Responden

Responden berusia minimal 18 tahun, karena usia ini diasumsikan mampu memberikan jawaban yang independen dan relevan dengan pengalaman mereka

3. Kemampuan Akses Teknologi

Responden memiliki kemampuan dasar dalam menggunakan aplikasi digital pada perangkat smartphone

4. Ketersediaan untuk Berpartisipasi

Responden bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner secara sukarela

5. Domisili di Kota Mataram

Responden bertempat tinggal di wilayah Kota Mataram untuk menjaga kesesuaian konteks penelitian dengan populasi target

2. Kriteria *Eksklusi* yaitu:

1. Responden yang Tidak Aktif dalam Program JKN

Peserta yang sudah tidak terdaftar sebagai peserta aktif JKN atau tidak menggunakan aplikasi mobile JKN selama 3 bulan terakhir

2. Responden yang Tidak Memiliki Pengalaman dengan Aplikasi Mobile JKN

Peserta yang belum pernah menggunakan aplikasi mobile JKN sehingga tidak relevan untuk mengisi kuesioner penelitian

3. Ketidakmampuan untuk Menjawab Kuesioner

Responden dengan keterbatasan kognitif, literasi, atau fisik yang menghalangi mereka untuk mengisi kuesioner secara mandiri

4. Responden di Luar Kota Mataram

Peserta JKN yang tidak berdomisili di Kota Mataram karena penelitian ini berfokus pada peserta di wilayah tersebut

5. Data yang Tidak Lengkap

Responden yang tidak menyelesaikan pengisian kuesioner atau memberikan jawaban yang tidak konsisten dan tidak valid.

1) Besar Sampel

Besar sampel yang diambil menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel /Jumlah sampel yang diinginkan

N = Ukuran Populasi

e = Presentase Batas kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir;

0,05 atau 0,01

jadi: (Sumber: BPJS Kesehatan Kantor Cabang Mataram)

$$n = 163 / (1 + (163 \times 0,0025))$$

$$n = 163 / (1 + 49,35)$$

$$n = 163 / 50,35$$

$$n = 115,84 \text{ dibulatkan } 116$$

jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 116 orang

2) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* dipilih karena penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki pengalaman spesifik

dengan aplikasi mobile JKN dan dapat memberikan data yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Sumber Data

3) Data Primer

Data diperoleh langsung dari responden melalui kuisioner, yang berasal dari peserta BPJS Kesehatan yang menggunakan aplikasi mobile JKN ataupun dari peserta yang menggunakan aplikasi mobile JKN yang mengakses layanan kesehatan.

4) Data Sekunder

Data diperoleh dari laporan resmi BPJS Kesehatan berupa jumlah pengguna Mobile JKN di wilayah Kota Mataram, dan tingkat kepuasan pengguna, data juga dapat di peroleh dari artikel jurnal atau studi sebelumnya tentang penggunaan layanan digital.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik deskriptif

Merupakan analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Dalam hal ini adalah menjelaskan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.5.2 Uji atau analisis Regresi berganda

Dalam penelitian ini, uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas (Y), baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi Citra Merek (M1) dan Kepercayaan Merek (M2). Regresi

berganda memungkinkan kita untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3.5.3 Uji Sobel Test

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil mediasi antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen (eksogen) dengan variabel dependen (endogen).

Dalam penelitian ini, **uji mediasi** digunakan untuk mengetahui apakah **Citra Merek dan Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pengguna Mobile JKN**.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan aplikasi *mobile* JKN terhadap loyalitas peserta yang dimediasi oleh citra merek dan kepercayaan merek di kota mataram, apakah ada peran citra merek dan kepercayaan merek dalam memengaruhi kualitas layanan aplikasi sehingga memperkuat loyalitas peserta memanfaatkan aplikasi *Mobile* JKN, khususnya yang ada di Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Adapun hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan karakteristik responden, deskripsi tanggapan responden dan uji hipotesis.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap responden, kategori responden dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kategori	Prosentase		
		Jumlah responden	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	50,5
	Perempuan	54	49,5
Pendidikan	Sarjana	95	88,8
	SMA/Sederajat	8	7,5
	Tidak Tamat SD	4	3,7

Sumber: Data Primer Olahan (2025)

4.1.2 Distribusi Tanggapan Responden

Berdasarkan penyebaran kuisioner melalui *google form*, peserta yang mengisi survey sebanyak 124 orang dan selanjutnya diverifikasi menjadi 107 orang, dengan hasil tanggapan dari setiap pernyataan variabel sebagai berikut:

1. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Layanan

Deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai kualitas layanan mobile JKN pada peserta BPJS Kesehatan di Kota Mataram dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan Aplikasi Mobile JKN

Kode	Pertanyaan Kualitas Layanan Aplikasi mobile JKN	STS	TS	Net	S	SS	Rata - Rata
X1.1	Aplikasi ini mudah digunakan dan memiliki tampilan yang user-friendly.	4 (3.7%)	0 (0.0%)	11 (10.3%)	55 (51.4%)	37 (34.6%)	4.13
X1.2	Aplikasi ini dapat diakses dengan cepat tanpa banyak gangguan/error	4 (3.7%)	13 (12.1%)	38 (35.5%)	24 (22.4%)	28 (26.2%)	3.55
X1.3	Fitur dalam aplikasi ini (pendaftaran, antrean online, cek kepesertaan) membantu saya mengakses layanan kesehatan lebih mudah.	4 (3.7%)	2 (1.9%)	5 (4.7%)	44 (41.1%)	52 (48.6%)	4.29
X1.4	Respon layanan customer service BPJS dalam menangani keluhan di aplikasi ini	4 (3.7%)	9 (8.4%)	33 (30.8%)	33 (30.8%)	28 (26.2%)	3.67

	cukup cepat dan efektif.						
X1.5.	Informasi yang diberikan dalam aplikasi ini jelas dan mudah dipahami.	4 (3.7%)	0 (0.0%)	9 (8.4%)	57 (53.3%)	37 (34.6%)	4.15
X1	Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan						3.96

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Keterangan:

0-1 = Sangat Buruk

>1-3 = Buruk

>2-3 = Sedang

> 3-4 = Baik

> 4-5 = Sangat Baik

Tabel 4.2 di atas menunjukkan 5 pertanyaan dari variabel kualitas layanan aplikasi mobile JKN memiliki rata-rata 3.96%. Responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori baik.

Untuk pernyataan "*Fitur dalam aplikasi ini membantu mengakses layanan kesehatan*", sebanyak 48.6% responden memberikan Skor 5, dengan rata-rata skor 4.29%, menunjukkan penilaian sangat positif. Namun, pada pernyataan "*Aplikasi ini dapat diakses dengan cepat tanpa gangguan*", hanya 26.2% yang memberi Skor 5, dan 35.5% memberi Skor 3, dengan rata-rata hanya 3.55%, menunjukkan masih ada masalah aksesibilitas atau teknis yang dirasakan responden, Meskipun pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah, namun nilai rata-ratanya masih berada pada kategori baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa

aplikasi *mobile* JKN memiliki kualitas layanan yang baik bagi pengguna di Kota Mataram.

2. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Citra Merk Aplikasi Mobile JKN

Deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai citra merk aplikasi Mobile JKN melalui tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3. Tabel Tanggapan Responden Tentang Citra Merk Aplikasi Mobile JKN

No	Pertanyaan Citra Merek	STS	TS	Net	S	SS	Rata-rata
X2.1	Saya merasa bahwa aplikasi ini memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan saya.	4 (3.7%)	2 (1.9%)	16 (15.0%)	56 (52.3%)	29 (27.1%)	3,97
X2.2	Aplikasi ini memiliki reputasi yang baik di Masyarakat	7 (6.5%)	0 (0.0%)	45 (42.1%)	35 (32.7%)	20 (18.7%)	3,57
X2.3	Identitas aplikasi ini mudah dikenali dibandingkan dengan aplikasi lain yang serupa	4 (3.7%)	12 (11.2%)	6 (5.6%)	51 (47.7%)	34 (31.8%)	3,93
X2.4	Saya merasa bahwa aplikasi ini mencerminkan komitmen yang kuat terhadap layanan kesehatan digital	4 (3.7%)	0 (0.0%)	26 (24.3%)	34 (31.8%)	43 (40.2%)	4,05
X2.5	Aplikasi ini menawarkan fitur-fitur yang unik dan relevan dibandingkan aplikasi lain	4 (3.7%)	2 (1.9%)	33 (30.8%)	31 (29.0%)	37 (34.6%)	3,89
X2	Rata-rata Variabel Citra Merk						3,88

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Keterangan:

0-1 = Sangat Buruk

- >1-3 = Buruk
- >2-3 = Sedang
- > 3-4 = Baik
- > 4-5 = Sangat Baik

Tabel 4.3 di atas menunjukkan 5 pertanyaan dari variabel Citra merek aplikasi *mobile* JKN nilai rata-rata 3.89%. Responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori baik.

Untuk pernyataan "*Saya merasa bahwa aplikasi ini mencerminkan komitmen yang kuat terhadap layanan kesehatan digital*", sebanyak 40.2% responden memberikan Skor 5, dengan rata-rata skor 4.055, menunjukkan penilaian sangat positif. Namun, pada pernyataan "*Aplikasi ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat*", hanya 18.7% yang memberi Skor 5, dan 42.1% memberi Skor 3, dengan rata-rata hanya 3.57%, menunjukkan masih ada ruang yang perlu ditingkatkan, Namun, nilai rata-ratanya masih berada pada kategori baik. sehingga, citra merek aplikasi *mobile* JKN dipersepsikan baik bagi pengguna di Kota Mataram.

3. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Merk Aplikasi *Mobile* JKN

Deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran mengenai kepercayaan merk aplikasi *Mobile* JKN melalui tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4. Tabel Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Merk Aplikasi *Mobile* JKN

No	Pertanyaan Kepercayaan merek	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
X3.1	Saya mempercayai aplikasi ini.	4 (3.7%)	2 (1.9%)	17 (15.9%)	40 (37.4%)	44 (41.1%)	4,1
X3.2	Saya merasa aplikasi ini sudah berusaha memenuhi	4 (3.7%)	0 (0.0%)	17 (15.9%)	50 (46.7%)	36 (33.6%)	4,07

	komitmennya kepada para pelanggan.						
X3.3	Aplikasi ini kinerjanya stabil bagi para pelanggan.	4 (3.7%)	0 (0.0%)	9 (8.4%)	57 (53.3%)	37 (34.6%)	4,15
X3.4	Aplikasi ini seringkali menyediakan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggan.	4 (3.7%)	0 (0.0%)	23 (21.5%)	53 (49.5%)	27 (25.2%)	3,93
X3.5	Aplikasi ini memenuhi ekspektasi saya	4 (3.7%)	11 (10.3%)	24 (22.4%)	39 (36.4%)	29 (27.1%)	3,73
X3	Rata-rata Variabel Kepercayaan Merk						3,996

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Keterangan:

- 0-1 = Sangat Buruk
 >1-3 = Buruk
 >2-3 = Sedang
 > 3-4 = Baik
 > 4-5 = Sangat Baik

Bagian ini menyajikan deskripsi statistik dan narasi interpretatif terhadap dimensi Kepercayaan Merek berdasarkan lima pernyataan yang diajukan kepada responden pengguna aplikasi *Mobile JKN*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar kepercayaan pengguna terhadap performa dan komitmen aplikasi.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan 5 pertanyaan dari variabel Kepercayaan merk aplikasi *mobile JKN* memiliki rata-rata 3.99%. Responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori baik.

Untuk pernyataan "*Saya mempercayai aplikasi ini.*", sebanyak 41.1% responden memberikan Skor 5, dengan rata-rata skor 4.1%, menunjukkan penilaian sangat positif. Namun, pada pernyataan "*Aplikasi ini memenuhi ekspektasi saya.*", sebesar 27.1% yang memberi Skor 5, dan 22.4% memberi Skor 3, dengan rata-rata 3.73%,

Variabel Kepercayaan Merek pada aplikasi *Mobile JKN* memperoleh penilaian yang cenderung positif, khususnya dalam aspek kepercayaan langsung dan kestabilan performa aplikasi. Namun, butir terkait pemenuhan ekspektasi menunjukkan bahwa masih ada sisi untuk peningkatan, baik dari sisi fitur, informasi, maupun layanan pengguna..

4. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Merk Aplikasi *Mobile JKN*

Deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran mengenai Loyalitas merk aplikasi *Mobile JKN* melalui tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5. Tabel Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merk Aplikasi *Mobile JKN*

No	Pertanyaan Loyalitas Merek	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
1	Saya akan terus menggunakan aplikasi ini untuk kebutuhan layanan kesehatan saya	4 (3.7%)	2 (1.9%)	13 (12.1%)	49 (45.8%)	39 (36.4%)	4,09
2	Aplikasi ini transparan dalam memberikan informasi tentang fitur dan manfaatnya.	4 (3.7%)	2 (1.9%)	26 (24.3%)	43 (40.2%)	32 (29.9%)	3,91
3	Saya akan merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain	4 (3.7%)	0 (0.0%)	9 (8.4%)	55 (51.4%)	39 (36.4%)	4,17
4	Saya percaya bahwa aplikasi ini akan selalu memenuhi kebutuhan kesehatan saya.	8 (7.5%)	2 (1.9%)	27 (25.2%)	29 (27.1%)	41 (38.3%)	3,87
	Rata-rata Variabel Loyalitas						4,01

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Bagian ini menyajikan hasil analisis terhadap dimensi Loyalitas pengguna aplikasi *Mobile JKN*, berdasarkan empat pernyataan. Analisis mencakup skor rata-rata, distribusi tanggapan responden, dan interpretasi persepsi loyalitas pengguna.

Tabel 4.5 di atas menunjukkan 4 pertanyaan dari variabel Loyalitas menggunakan aplikasi *mobile JKN* memiliki rata-rata 4.01%. Responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori baik.

Untuk pernyataan "*Saya akan merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain.*", sebanyak 36.4% responden memberikan Skor 5, dengan rata-rata skor 4.17%, menunjukkan penilaian positif. Namun, pada pernyataan "*Saya percaya bahwa aplikasi ini akan selalu memenuhi kebutuhan kesehatan saya*", sebesar 38.3% yang memberi Skor 5, dan 25.2% memberi Skor 3, dengan rata-rata hanya 3.87%.

Secara umum, tingkat loyalitas pengguna terhadap aplikasi *Mobile JKN* tergolong tinggi, ditunjukkan oleh kemauan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan aplikasi. Namun, aspek transparansi informasi dan konsistensi pemenuhan kebutuhan kesehatan menjadi catatan penting untuk ditingkatkan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas (Y), baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi Citra Merek (M1) dan Kepercayaan Merek (M2). Regresi berganda memungkinkan kita untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut disajikan hasil koefisien pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.6, Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koef	T Statistik	P Value	Keterangan
Kualitas Layanan → Citra Merk	0,938	23,966	0,001	Diterima
Kualitas Layanan → Kepercayaan merk	0,734	20,382	0.001	Diterima
Citra Merk → Loyalitas	0,803	31,466	0.001	Diterima
Kepercayaan Merk → Loyalitas	0,962	23,504	0.001	Diterima
Kualitas Layanan → Citra Merk → Loyalitas	0,938	5,46	Diterima	
Kualitas Layanan → Kepercayaan Merk → Loyalitas	0,734	5,34	Diterima	

Sumber: Hasil Olahan Data Uji Regresi dan Sobel (2025)

Berdasarkan tabel di atas maka, hasil dari pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merk Aplikasi Mobile JKN

Berdasarkan tabel 4.6, koefisien jalur pengaruh kualitas layanan terhadap citra merk sebesar 0.902 (bernilai positif) dengan nilai thitung 23,966 dan P values 0,001. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, dimana semakin baik kualitas layanan yang dibentuk oleh sebuah aplikasi, semakin positif citra merek di mata pengguna, dalam hal ini aplikasi Mobile JKN telah memberikan kualitas layanan yang baik untuk meningkatkan citra merk aplikasi tersebut. sehingga hipotesis penelitian diterima.

2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Merk Aplikasi Mobile JKN

Berdasarkan tabel 4.6, koefisien jalur pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merk sebesar 0.734 (bernilai positif) dengan nilai thitung 20,382

dan P values 0,001. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, dimana semakin baik kualitas layanan yang dibentuk oleh sebuah aplikasi, semakin tinggi pula kepercayaan pengguna aplikasi tersebut, sehingga hipotesis penelitian diterima.

3) Pengaruh Citra Merk Aplikasi Mobile JKN terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.6, koefisien jalur pengaruh citra merk terhadap Loyalitas pengguna sebesar 0.491 (bernilai positif) dengan nilai thitung 31,466 dan P values 0,001. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna, dimana semakin baik citra merk, makin tinggi pula loyalitas pengguna aplikasi tersebut, telah memberikan citra yang baik sehingga meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi mobile JKN. hipotesis penelitian diterima.

4) Pengaruh Kepercayaan Merk Aplikasi Mobile JKN terhadap Loyalitas.

Berdasarkan tabel 4.6, koefisien jalur pengaruh kepercayaan merk terhadap Loyalitas pengguna sebesar 0.55 (bernilai positif) dengan nilai thitung 23,504 dan P values 0,001. Dengan demikian, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna, dimana semakin baik kepercayaan merk yang dibentuk oleh sebuah aplikasi, makin tinggi pula loyalitas pengguna aplikasi tersebut, aplikasi *Mobile JKN* telah memberikan kepercayaan yang baik untuk meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi mobile JKN. sehingga hipotesis penelitian diterima.

5) Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Mobile JKN terhadap Loyalitas dimediasi oleh Citra Merek.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi menggunakan uji Sobel, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,46 dengan $p\text{-value} = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\pm 1,98$) menunjukkan bahwa efek mediasi signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas peserta. Secara substantif, temuan ini berarti peningkatan kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas peserta, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui pembentukan dan penguatan citra merek. Dengan kata lain, citra merek yang positif dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, sehingga kualitas layanan yang unggul akan menciptakan persepsi merek yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan kesetiaan pengguna terhadap layanan.

6) Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Mobile JKN terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan Merek.

Hasil pengujian mediasi menggunakan uji Sobel menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,34 dengan $p\text{-value} = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\pm 1,98$), sehingga dapat disimpulkan bahwa efek mediasi yang ditunjukkan oleh variabel kepercayaan merek signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas peserta. Secara substansial, peningkatan kualitas layanan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga berkontribusi secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan peserta terhadap merek. Kepercayaan merek yang tinggi, yang dibangun melalui

layanan berkualitas, akan mendorong peserta untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, kepercayaan merek menjadi mekanisme penting yang memperkuat hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna.

4.2.2 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dalam menganalisis temuan temuan yang diperoleh dari hasil pengamatan terhadap pengguna aplikasi *Mobile JKN* di Kota Mataram. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merk Aplikasi Mobile JKN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel Kualitas Layanan (X_1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (M_1). Koefisien regresi bertanda positif, nilai t -hitung $>$ t -tabel ($\alpha = 0,05$), dan p -value $<$ $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pengguna, semakin positif pula citra merek yang terbentuk terhadap aplikasi Mobile JKN.

Hasil ini mengindikasikan bahwa peserta JKN di Kota Mataram menilai kualitas layanan aplikasi Mobile JKN sebagai faktor utama dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Aspek-aspek dalam dimensi SERVQUAL seperti keandalan sistem, daya tanggap layanan, kepastian informasi, empati, dan bukti fisik aplikasi berkontribusi pada citra merek yang lebih kuat. Contohnya, indikator dengan skor tertinggi pada variabel ini adalah "*Fitur dalam aplikasi membantu mengakses layanan kesehatan lebih mudah*" ($mean =$

4,29), yang berkontribusi besar pada pembentukan kesan positif terhadap aplikasi.

Temuan ini sejalan dengan Teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Dalam konteks ini, kualitas layanan yang tinggi meningkatkan *perceived value*, yang kemudian memperkuat *brand image*. Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk/layanan, di mana kualitas layanan adalah salah satu sumber utama pengalaman positif.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Junaidi et al. (2020) dan Lay & Marvianta (2022) yang menemukan bahwa pengalaman positif dengan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Studi Imtiaz et al. (2021) pada layanan digital juga mendukung bahwa kecepatan, kemudahan akses, dan keamanan layanan adalah pembentuk citra merek yang dominan.

BPJS Kesehatan Kantor Cabang Mataram perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan *Mobile JKN* untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek. Fokus peningkatan dapat diarahkan pada indikator dengan skor relatif rendah seperti "*Aplikasi dapat diakses dengan cepat tanpa gangguan*" ($mean = 3,55$), karena kendala teknis dapat mengurangi persepsi positif terhadap merek.

2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Merk Aplikasi Mobile JKN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (M_2). Koefisien

regresi bertanda positif, nilai t -hitung $>$ t -tabel pada taraf signifikansi 5%, dan p -value $<$ 0,05. Artinya, peningkatan kualitas layanan aplikasi Mobile JKN akan diikuti oleh peningkatan kepercayaan peserta terhadap merek.

Temuan ini menggambarkan bahwa persepsi kualitas layanan yang baik—dilihat dari aspek kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan sistem, kejelasan informasi, dan efektivitas *customer service* secara langsung mendorong pengguna untuk mempercayai aplikasi Mobile JKN. Indikator “*Aplikasi ini kinerjanya stabil*” memperoleh skor rata-rata tertinggi (4,15), yang menunjukkan bahwa kestabilan performa menjadi salah satu pemicu utama rasa percaya pengguna. Sebaliknya, indikator “*Aplikasi ini memenuhi ekspektasi saya*” mendapat skor terendah (3,73), yang mengindikasikan masih adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan layanan.

Hasil ini mendukung pandangan Delgado-Ballester (2004) bahwa kualitas layanan yang konsisten akan memperkuat *cognitive trust* (kepercayaan kognitif) konsumen, yaitu keyakinan bahwa merek mampu memberikan kinerja sesuai harapan. Dalam kerangka *brand trust*, kepercayaan dibentuk oleh persepsi reliabilitas, integritas, dan niat baik merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam konteks Mobile JKN, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin kuat pula keyakinan peserta bahwa aplikasi ini aman, andal, dan layak diandalkan untuk kebutuhan kesehatan mereka.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Masruroh et al. (2024) dan Masitoh & Kurniawati (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, terutama dalam layanan publik berbasis digital. Penelitian Sukandar et al. (2024) juga menunjukkan

bahwa pengalaman layanan yang baik berperan penting dalam membangun kepercayaan peserta pada aplikasi kesehatan digital.

Bagi pengelola *Mobile JKN*, peningkatan kepercayaan peserta dapat dicapai melalui:

- a) Optimalisasi kecepatan akses untuk mengurangi keluhan terkait lambatnya sistem.
- b) Pemenuhan ekspektasi pengguna melalui pengembangan fitur yang benar-benar relevan dengan kebutuhan kesehatan peserta.
- c) Transparansi informasi agar pengguna merasa yakin terhadap integritas layanan.

3). Pengaruh Citra Merk Aplikasi Mobile JKN terhadap Loyalitas

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Citra Merek (M1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y). Koefisien regresi bertanda positif, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, dan $p\text{-value} < 0,05$. Hal ini berarti semakin positif citra merek yang dimiliki aplikasi *Mobile JKN* di mata peserta, semakin tinggi pula loyalitas mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikannya.

Citra merek yang terbentuk dari reputasi, kesan positif, identitas yang jelas, komitmen terhadap layanan kesehatan digital, serta fitur yang relevan ternyata mendorong perilaku loyal peserta. Indikator dengan skor tertinggi pada variabel ini adalah “*Aplikasi ini mencerminkan komitmen yang kuat terhadap layanan kesehatan digital*” ($mean = 4,05$), yang menunjukkan bahwa persepsi komitmen BPJS melalui *Mobile JKN* menjadi daya tarik yang mengikat pengguna. Sebaliknya, indikator “*Aplikasi ini memiliki reputasi yang baik di*

masyarakat” memperoleh skor terendah (mean = 3,57), menandakan bahwa meskipun citra merek cukup baik, upaya peningkatan reputasi bagi pengguna masih diperlukan.

Temuan ini selaras dengan model Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari Keller (1993), yang menjelaskan bahwa citra merek memengaruhi loyalitas melalui pembentukan persepsi positif dan keterikatan emosional. Menurut Sudarman et al. (2021), citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Loyalitas ini bukan hanya perilaku berulang (*behavioral loyalty*) tetapi juga keterikatan afektif (*attitudinal loyalty*) yang membuat pengguna tetap setia meskipun ada alternatif lain.

Hasil ini konsisten dengan temuan Jastine (2021) dan Diallo et al. (2020) yang menegaskan bahwa citra merek yang positif memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan. Studi pada layanan digital (Imtiaz et al., 2021) juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra aplikasi mendorong niat penggunaan jangka panjang.

Agar citra merek *Mobile JKN* semakin mampu mendorong loyalitas, BPJS Kesehatan perlu: Menguatkan reputasi publik melalui kampanye positif, testimoni pengguna, dan publikasi keberhasilan program. Menonjolkan komitmen layanan kesehatan digital yang aman, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan peserta. Meningkatkan kesan diferensiasi dari aplikasi serupa untuk memperkuat identitas merek. Dengan strategi ini, citra merek dapat menjadi pendorong utama loyalitas peserta JKN di Kota Mataram.

4). Pengaruh Kepercayaan Merk Aplikasi *Mobile JKN* terhadap Loyalitas.

Berdasarkan hasil regresi, Kepercayaan Merek (M2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y). Nilai koefisien regresi bertanda positif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, serta $p\text{-value} < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan peserta terhadap *Mobile JKN*, semakin besar kecenderungan mereka untuk terus menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepercayaan merek yang terbentuk dari keyakinan terhadap keamanan data, kestabilan performa aplikasi, integritas pelayanan, dan pemenuhan komitmen layanan kesehatan digital terbukti menjadi pendorong penting loyalitas pengguna. Indikator dengan skor tertinggi adalah “Aplikasi ini kinerjanya stabil” ($mean = 4,15$), menunjukkan bahwa keandalan teknis menjadi basis utama kepercayaan yang berdampak langsung pada loyalitas. Namun, indikator “Aplikasi ini memenuhi ekspektasi saya” memiliki skor terendah ($mean = 3,73$), yang mengindikasikan perlunya peningkatan kesesuaian layanan dengan harapan pengguna agar kepercayaan dan loyalitas semakin kuat.

Temuan ini konsisten dengan teori kepercayaan merek yang dikemukakan Chaudhuri & Holbrook (2001), di mana kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan komitmen pengguna. Dalam kerangka brand relationship, kepercayaan menjadi fondasi yang mengikat hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang, sehingga memicu attitudinal loyalty dan behavioral loyalty.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Cahyadi & Tunjungsari (2023) serta Rahmat & Kurniawati (2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan

merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, terutama pada layanan berbasis digital. Studi Mettasari et al. (2023) juga mengonfirmasi bahwa rasa percaya menguatkan komitmen konsumen bahkan ketika terdapat pilihan alternatif di pasar.

Membangun dan mempertahankan kepercayaan merek *Mobile JKN* memerlukan: Penguatan keamanan data sebagai jaminan privasi pengguna. Peningkatan konsistensi performa aplikasi agar pengguna merasa aman dan nyaman. Pemenuhan janji layanan yang dikomunikasikan kepada pengguna untuk menghindari kesenjangan ekspektasi. Dengan strategi ini, kepercayaan merek dapat terus menjadi pendorong loyalitas peserta JKN, sekaligus meningkatkan adopsi dan retensi penggunaan *Mobile JKN*.

5). Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi *Mobile JKN* terhadap Loyalitas dimediasi oleh Citra Merek.

Berdasarkan hasil uji Sobel, ditemukan bahwa variabel Citra Merek (M1) secara signifikan memediasi hubungan antara Kualitas Layanan (X1) dan Loyalitas (Y). Nilai statistik Sobel $> 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ menunjukkan bahwa efek mediasi bersifat signifikan. Koefisien jalur tidak langsung ($X1 \rightarrow M1 \rightarrow Y$) juga bertanda positif, yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin positif citra merek, dan pada gilirannya semakin tinggi loyalitas peserta.

Hasil ini sesuai dengan kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (1993), di mana kualitas layanan merupakan salah satu *brand performance driver* yang membentuk citra merek. Dalam *teori service marketing* (Kotler & Keller, 2016), citra merek yang positif dapat

memperkuat hubungan emosional dan perilaku setia pelanggan, sehingga menjadi mekanisme mediasi yang efektif.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Prasetyo et al. (2023) pada sektor perbankan syariah yang menunjukkan bahwa citra merek memediasi hubungan kualitas layanan dan loyalitas. Studi Pratiwi et al. (2022) juga mendukung hasil ini, di mana kualitas layanan yang baik akan meningkatkan persepsi citra merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan di sektor jasa publik.

Fokus pada peningkatan citra merek sebagai strategi jangka panjang: tidak hanya memastikan kualitas layanan teknis, tetapi juga membangun narasi merek yang positif di masyarakat. Memanfaatkan kanal komunikasi publik untuk menunjukkan komitmen BPJS terhadap layanan kesehatan digital yang aman, mudah, dan relevan. Memperbaiki indikator citra merek yang masih rendah, seperti "*Reputasi aplikasi di masyarakat*", agar mediasi citra merek semakin kuat. Dengan demikian, citra merek dapat menjadi penghubung yang efektif antara peningkatan kualitas layanan dan pembentukan loyalitas yang berkelanjutan.

6). Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi *Mobile* JKN terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan Merek.

Berdasarkan hasil uji Sobel, variabel Kepercayaan Merek (M2) terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas (Y). Nilai statistik Sobel $> 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ mengindikasikan bahwa efek mediasi ini signifikan. Koefisien jalur tidak langsung bertanda positif, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan mendorong

peningkatan kepercayaan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pengguna *Mobile JKN*.

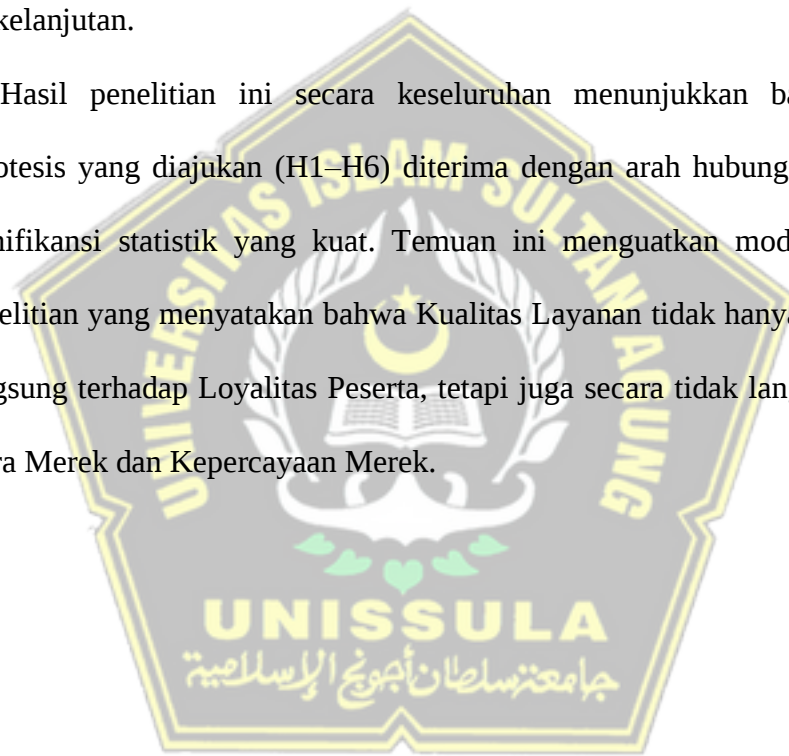
Hasil ini memperlihatkan bahwa kepercayaan merek adalah mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Peserta yang merasakan kualitas layanan tinggi, misalnya stabilitas sistem, kecepatan respons, dan kejelasan informasi, akan semakin percaya pada integritas dan kompetensi aplikasi *Mobile JKN*. Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar bagi mereka untuk terus menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator “*Aplikasi ini kinerjanya stabil*” ($mean = 4,15$) menjadi salah satu penguat terbesar dalam jalur mediasi ini, karena keandalan teknis menciptakan rasa aman yang memperkuat loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan model *brand trust-brand loyalty* yang dikemukakan Chaudhuri & Holbrook (2001), di mana kepercayaan berperan sebagai mediator utama yang mengubah kepuasan dan kualitas layanan menjadi loyalitas jangka panjang. Dalam *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), kepercayaan terhadap suatu sistem layanan juga memengaruhi *behavioral intention*, sehingga memicu perilaku loyal yang konsisten.

Hasil ini konsisten dengan temuan Cahyadi & Tunjungsari (2023), Mettasari et al. (2023), dan Azizah & Kurniawati (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, khususnya di sektor layanan digital dan publik. Penelitian Sukandar et al. (2024) pada aplikasi kesehatan digital juga menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung bertahan lebih lama sebagai pengguna setia.

Bagi BPJS Kesehatan, strategi peningkatan loyalitas melalui kepercayaan merek dapat dilakukan dengan: Memastikan konsistensi kualitas layanan agar ekspektasi pengguna selalu terpenuhi. Memperkuat jaminan keamanan data dan privasi pengguna sebagai faktor pembentuk rasa percaya. Meningkatkan transparansi komunikasi terkait manfaat dan fitur aplikasi sehingga tidak ada kesenjangan informasi. Dengan memperkuat dimensi kepercayaan merek, kualitas layanan yang baik dapat diubah menjadi loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan (H1–H6) diterima dengan arah hubungan positif dan signifikansi statistik yang kuat. Temuan ini menguatkan model konseptual penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Peserta, tetapi juga secara tidak langsung melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

1. Masalah Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana Kualitas Layanan aplikasi *Mobile JKN* memengaruhi Loyalitas Peserta, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek di Kota Mataram. Masalah yang diangkat adalah masih adanya variasi persepsi peserta terhadap kualitas layanan, citra merek, dan tingkat kepercayaan, serta bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan dalam membentuk loyalitas pengguna aplikasi *Mobile JKN*.

2. Simpulan Hipotesis

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis (H1–H6) diterima dengan hubungan positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor fundamental yang membentuk citra merek dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas peserta. Dari perspektif teoretis, hasil penelitian ini memperkuat SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), Customer-Based Brand Equity (Keller, 1993), dan model brand trust–brand loyalty (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sementara itu, dari sisi praktis, strategi peningkatan loyalitas harus bersifat holistik, mencakup: Stabilitas dan keandalan teknis aplikasi. Penguatan citra merek melalui strategi komunikasi publik. Peningkatan kepercayaan melalui keamanan data dan transparansi layanan. Dengan strategi tersebut, *Mobile JKN* dapat mempertahankan loyalitas peserta di

Kota Mataram sekaligus meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan digital BPJS Kesehatan secara nasional.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya pada konteks layanan publik digital di sektor kesehatan. Secara teoretis: Memperkuat kerangka SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan berdampak pada persepsi merek dan perilaku konsumen. Mendukung model *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* (Keller, 1993) bahwa kualitas layanan membentuk citra merek positif, yang kemudian meningkatkan loyalitas. Mengonfirmasi model *brand trust–brand loyalty* (Chaudhuri & Holbrook, 2001) bahwa kepercayaan merek merupakan mediator yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Menambah bukti empiris pada literatur pemasaran jasa di konteks layanan publik digital yang masih relatif jarang diteliti, khususnya pada program JKN di Indonesia.

5.3 Implikasi manjerial

Bagi BPJS Kesehatan sebagai pengelola *Mobile* JKN, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis: Peningkatan Kualitas Layanan Memperbaiki kecepatan akses aplikasi dan mengurangi gangguan teknis. Menyediakan fitur yang relevan dan mudah digunakan untuk mendukung akses layanan kesehatan. Penguatan Citra Merek Melakukan kampanye komunikasi publik yang menonjolkan komitmen BPJS pada layanan kesehatan digital. Meningkatkan reputasi publik melalui testimoni pengguna, publikasi keberhasilan program, dan edukasi manfaat aplikasi. Penguatan Kepercayaan Merek Menjamin keamanan

data pribadi peserta sesuai standar perlindungan informasi. Menyampaikan informasi layanan secara transparan dan konsisten. Memastikan setiap janji layanan yang dikomunikasikan benar-benar terpenuhi. Dengan strategi ini, loyalitas peserta dapat ditingkatkan secara berkelanjutan, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat adopsi dan retensi penggunaan aplikasi *Mobile JKN*.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Ruang lingkup geografis terbatas hanya pada peserta JKN di Kota Mataram, sehingga generalisasi ke wilayah lain harus dilakukan dengan hati-hati.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis persepsi, yang rentan terhadap bias subjektif responden.
3. Variabel penelitian terbatas pada Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas, sehingga faktor lain seperti kepuasan pelanggan atau *perceived value* belum dianalisis.
4. Penelitian menggunakan desain potong lintang (*cross-sectional*), sehingga tidak dapat menangkap perubahan persepsi peserta dalam jangka waktu tertentu.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa peluang dan arah pengembangan penelitian di masa mendatang:

1. Perluasan Cakupan Wilayah dan Populasi

Melakukan penelitian serupa pada peserta JKN di berbagai kota dan provinsi di Indonesia untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan meningkatkan generalisasi temuan.

2. Penambahan Variabel Penelitian

Memasukkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, *service innovation*, atau *digital literacy* yang berpotensi memengaruhi hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas.

3. Metode Penelitian Campuran (*Mixed Methods*)

Mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam atau *focus group discussion*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman pengguna.

4. Analisis Perbandingan dengan Aplikasi Layanan Publik Lain

Membandingkan *Mobile JKN* dengan aplikasi layanan publik atau kesehatan digital lainnya untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan peluang perbaikan.

Dengan agenda penelitian ini, diharapkan kajian di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif, akurat, dan relevan bagi pengembangan layanan digital publik di sektor kesehatan, khususnya dalam meningkatkan loyalitas peserta JKN.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, C. A., & Roostika, R. R. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap niat beli makeup lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Angeline, G. (2023). The influence of brand experience and perception quality on brand loyalty mediated by brand trust (empirical study: Mixue consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(03). <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i03.150>
- Astuti, W. (2023). The influence of brand image, brand love, and brand trust on brand loyalty in local coffee shop brand names. *Journal Research of Social Science Economics and Management*, 2(12). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Balaw, P., & Susan, M. (2022). The effect of brand image and brand trust on brand loyalty in Persib Bandung football club. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2). <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i2.3984>
- Bae, B., & Kim, S. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: The moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Bae, G., Lee, S., & Luan, B. K. (2023). The impact of ESG on brand trust and word of mouth in food and beverage companies: Focusing on Jeju Island tourists. *Sustainability*.
- Bila, S., Firdausy, K., Maharani, D. D., Sakti, D. B., Info, A., & Kualitas, P. (2024). Pengaruh persepsi kualitas, brand trust, dan brand satisfaction terhadap repurchase intention pada UMKM di sektor pemasaran produk makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*.
- Bonfilio, S. (2022). How image and trust determine preference: The case of Kaskus, OLX, and Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 31–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.839>
- Bryan, N. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-WOM terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Cao, Y. (2023). ESG, brand trust, and brand loyalty. *Communications in Humanities Research*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Damayanti, L. (2023). Brand loyalty and halal awareness for halal beverage product among Gen Z. *Ultima Management Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 198–211. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i2.3314>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.
- Diallo, M., Moulins, J., & Roux, É. (2020). Unpacking brand loyalty in retailing: A three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2020-0115>
- Dong, J. (2024). Social media and the electronics market: The role and challenges of influencer marketing for brand trust. *Frontiers in Business Economics and Management*, 15(2), 19–25. <https://doi.org/10.54097/hgjbse55>

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Erawati, D., Fadhillah, M., & Cahya, A. D. (2024). Determinan keputusan pembelian dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (Determinants of purchasing decisions and brand trust as mediating variables). *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*.
- Ezra, S., Sasikirana, A., Rusdianto, R. Y., Info, A., Artikel, A. S., & Merek, K. (2023). Pengaruh brand trust dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening produk White Diary. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Fatah, M., & Arsyad, M. (2022). The effect of viral marketing and brand image on purchase decisions through e-trust. *Economics and Business Journal (Ecbis)*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i1.2>
- Ghaisani, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap customer satisfaction pada aplikasi Mobile health. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 15(1), 52–66. <https://doi.org/10.29244/jmo.v15i1.51006>
- Hassan, M., Zahid, S., Nemati, A., Cai, Y., & Javed, W. (2021). Impact of WOM, advertising effectiveness, and brand image on brand trust: Evidence from telecommunication sector in Pakistan. *Journal of Marketing Strategies*, 3(3), 111–131. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i3.125>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9.
- Jannah, D. N., Supriyono, S., & Izaak, W. C. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water di Gresik. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*.
- Junaidi, A., Hendrayati, S., Nindhita, Y., & Sari, O. (2020). Analysis of brand communication and brand image impact on brand loyalty with brand trust as intervening variables. *Management Analysis Journal*, 9(4), 425–433. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.41931>
- Keyla Azzahra, P. A., & Astarini, D. (2023). Antecedents and consequences of brand trust. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The effort to increase loyalty through brand image, brand trust, and satisfaction as intervening variables. *Society*.
- Meidina, R., Ishak, R., & Astuti, M. (2022). The effect of brand experience, brand satisfaction, brand trust and brand loyalty users of Janji Jiwa Coffee Application (Jiwa+). *International Journal of Business Technology and Organizational Behavior (IJBTOb)*, 2(6), 719–731. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i6.247>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13.

- Natha Prawira, A. A., & Suardana, R. (2024). Keterkaitan antara citra merek, kepercayaan merek, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dan peran minat beli sebagai mediator. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Putra, I., & Sulistyawati, E. (2019). Peran brand trust memediasi pengaruh brand image terhadap brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Putri, C. (2023). The effect of e-WOM and brand image on purchasing decisions of automotive products: Mediating role of brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>

