

INDONESIAN MARKETING JOURNAL

VOL. 5, NO. 1, APRIL 2025



PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS & BUSINESS
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

INDONESIAN MARKETING JOURNAL
Vol. 4, No. 2, April 2025

Indonesian Marketing Journal is published by the Faculty of Economics and Business, Universitas Pelita Harapan. The aim of *Indonesian Marketing Journal* is to provide original research articles related to key concepts and theories in the marketing field.

Indonesian Marketing Journal aims to foster leading scientific research on marketing. It provides a central and independent forum for the critical evaluation and dissemination of research and to publish the highest quality research with evaluation, evidence and conclusions that are relevant to marketing while engaging marketing scholars and practitioners. *Indonesian Marketing Journal* places a strong emphasis on both knowledge and practice, facilitating the exchange of ideas and discoveries on research issues. The journal is intended to give both an academic and practical focus, reflecting the trends, interests in on going strategic initiatives, phenomenon related to marketing.

The journal topic covers scientific publications related to Business Marketing, Marketing Research, Marketing Management, Services Marketing, Marketing Strategy, Global Marketing, Retail Marketing, Marketing Communication, and Marketing Education.

Editor-in-Chief

Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M, M.Si.

Managing Editor

Ir. Dewi Surya Wuisan, M.M.

Board of Editors

Dr. Ir. Rudy Pramono, M.Si.

Dr. Jacqueline Sandra Sembel, S.Pd., S.E., M.M.

Dr. Yohana F. Cahya Palupi Meilani, S.P., M.Si.

Dr. Ian Nurpatria Suryawan, S.E., M.M.

Mailing Address

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan,
Kampus Universitas Pelita Harapan Gedung F Lt. 12, Lippo Karawaci, Tangerang 15811

Phone: 021-5460901

Email: imjournal@uph.edu

Website: <https://ojs.uph.edu/index.php/IMJ>

INDONESIAN MARKETING JOURNAL
Vol. 4, No. 2, April 2025

TABLE OF CONTENT

Leveraging Brand Extension and Service Innovation in The Digital Era: Transformative Strategies for Medical Scheme.....1-14
(Michael Willie)

Pemberdayaan Desa Wisata Svarga Minapadi Melalui Pendampingan Pendanaan, Optimalisasi Manajemen, Pemasaran Digital, dan Revitalisasi Identitas [Empowerment of Svarga Minapadi Tourism Village Through Funding Assistance, Management Optimization, Digital Marketing, and Identity Revitalization].....15–27
(Anita Sinaga, Aurelia Celestyn, Clarence Fulgentius Tjandera, Faiza Rahma Rufaidah, Marvel Attha Devanand, Ngakan Anandhya, Nicole Abigail Darmawan)

Model Kepercayaan yang Berdampak pada Kepuasan Layanan Mobile Banking di DKI Jakarta [Trust Models That Impact Mobile Banking Service Satisfaction in DKI Jakarta].....28–42
(Mirza Zulkifli, Asep Dadan Suhendar)

Hospital Brand Image, Patient Experience, Satisfaction dan E-Health dalam Membangun Outpatient Loyalty [Hospital Brand Image, Patient Experience, Satisfaction and E-Health in Building Outpatient Loyalty].....43–59
(Siti Shafa Indah Safira, Siti Aliyyah Akifah Korna, Safira Achriana Huda)

Analysis Of JKN Mobile User Satisfaction Using Servqual Method at Private Hospitals in West Bekasi.....60–78
(Deasy Erika Kurniawaty, Lourdes Joanna Kusumadi, Allisa Laurina Barnavio, Innocentius Bernarto)

LEVERAGING BRAND EXTENSION AND SERVICE INNOVATION IN THE DIGITAL ERA: TRANSFORMATIVE STRATEGIES FOR MEDICAL SCHEMES

Michael Mncedisi Willie

Council for Medical Schemes, Pretoria, South Africa

e-mail: m.willie@medicalschemes.co.za
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

Healthcare faces significant digital transformation, urging medical schemes to innovate for competitiveness and member satisfaction. This study investigates how brand extension and service innovation can enhance the competitiveness and sustainability of medical schemes, focusing on differentiation and value delivery. Driven by digital transformation and consumer demands, medical schemes must adopt innovative strategies to effectively meet evolving healthcare needs. This study uses qualitative methods, including literature review and case study analysis, to examine brand extension and service innovation in healthcare. Using data from various medical schemes, a longitudinal analysis conducted from 2015 to 2022 on adopting Efficiency Discount Options (EDOs) versus non-EDO options. It also included a comparative cost analysis and case studies to assess the impact of digital transformation. Of the ten medical schemes analyzed over the period 2016-2022, EDOs grew significantly from 9% in 2016 to 31% in 2022, providing substantial cost savings compared to non-EDO options across the analyzed medical schemes. Additionally, digital transformation in healthcare saw increased adoption of digital platforms, enhancing patient engagement and service delivery, though ethical considerations in telemedicine practices remain crucial. Brand extension and service innovation strategies can enhance member satisfaction and operational efficiency, helping medical schemes differentiate and thrive. This study provides a strategic framework for medical schemes to leverage digital advancements effectively, meet consumer expectations, and achieve sustainable growth in healthcare delivery.

Keywords: Brand Extension; Digital Transformation; Healthcare Sector; Medical Schemes; Operational Efficiency; Patient Engagement; Service Innovation; Telemedicine

INTRODUCTION

The healthcare sector is undergoing a significant transformation, driven by rapid advancements in digital technology and the changing expectations of consumers. Medical schemes are under mounting pressure to innovate and adapt as a critical sector component. They must do so to remain competitive and meet their members' evolving needs (Appleby et al., 2021). Traditional approaches are no longer sufficient, medical schemes must explore new strategies to differentiate themselves and deliver enhanced value. This paper investigates how leveraging brand extension and service innovation can serve as transformative strategies for medical schemes in the digital age, with a clear focus on the need for differentiation and value enhancement. Brand extension, leveraging an established brand name to introduce new products or services, has been widely adopted across various industries to capitalize on existing brand equity and foster customer loyalty (Aaker & Keller, 1990; Prosser & James, 2003; Peng et al., 2023). In medical schemes, brand extension can involve introducing new health services, wellness programs, or insurance products under a recognized and trusted brand (Prosser & James, 2003). This strategy does not always lead to attracting new customers as in traditional business due to market structure issues. However, it does expand the range of offerings and enhance the brand's perceived value.

On the other hand, service innovation involves adopting and integrating new technologies and processes to improve service delivery and operational efficiency (Santa et al., 2014). The digital era has ushered in numerous innovations, such as telemedicine, electronic health records (EHRs), and mobile health applications, which have revolutionized how healthcare services are delivered (Berry et al., 2006; Haleem et al., 2021). For medical schemes, embracing these innovations is crucial for enhancing member experiences, improving health outcomes, and achieving operational efficiencies (Fisk et al., 2000). This paper explores the intersection of brand extension and service innovation and their combined potential to drive growth and digital transformation in medical schemes. By examining current trends, theoretical frameworks, and real-world case studies, we seek to provide a strategic roadmap for medical schemes to harness these strategies effectively. The integration of brand extension and service innovation offers a promising pathway for medical schemes not only to meet but also exceed the expectations of their members, ensuring long-term sustainability and success in an increasingly competitive market (Appleby et al., 2021; Sedighi et al., 2022).

LITERATURE REVIEW

Brand Extension in Healthcare

Brand extension has been extensively researched across various industries, including healthcare. Successful brand extensions can enhance customer loyalty, brand equity, and financial performance (Aaker & Keller, 1990). In the healthcare sector, brand extension may involve introducing new health services, wellness programs, or insurance products under an established brand (Prosser & James, 2003; Peng et al., 2023).

Brand extension strategies are crucial in healthcare, where leveraging existing brand equity can facilitate market penetration and patient engagement (Pitta & Katsanis, 1995). A common form of brand extension in this industry is "Line Extension," where healthcare providers or pharmaceutical companies introduce variations of their core services or medications based on different delivery models or premium levels (Sinapuelas & Sisodiya, 2010). This allows them to meet diverse patient needs and preferences while capitalizing on existing brand trust and recognition (Keller, 2008).

According to Aaker & Keller (1990), line extensions in healthcare retain the essential benefits and therapeutic efficacy of the original treatments while offering variants that address specific patient demographics or medical conditions. This strategy enhances patient choice and access to healthcare options, promoting operational efficiencies and cost-effectiveness in service delivery (Thomas & Chalkidou, 2016).

Healthcare organizations often use line extensions to mitigate risks associated with introducing new treatments or services (Sinapuelas & Sisodiya, 2010). By leveraging existing brand associations and patient loyalty, healthcare providers can accelerate the acceptance and adoption of new offerings within their patient populations (Keller, 2008). This is particularly advantageous in healthcare, where patient trust and brand confidence significantly influence treatment decisions and provider selection (Aaker & Keller, 1990). Additionally, variations in delivery models, such as telemedicine options, home healthcare services, or personalized medicine approaches, allow healthcare brands to cater to diverse patient preferences and delivery needs (Haleem et al., 2021). This strategic diversification supports healthcare organizations in enhancing patient-centered care and improving overall patient outcomes.

Efficiency discount options in medical schemes function as a specialised approach where schemes provide discounts on monthly contributions through controlled access to care via directly contracted networks of healthcare providers (Govuzela et al., 2021; Willie et al., 2021). This approach parallels brand line extension in EDOs, expanding a brand's offerings and leveraging its established equity to drive growth and comprehensively meet consumer needs.

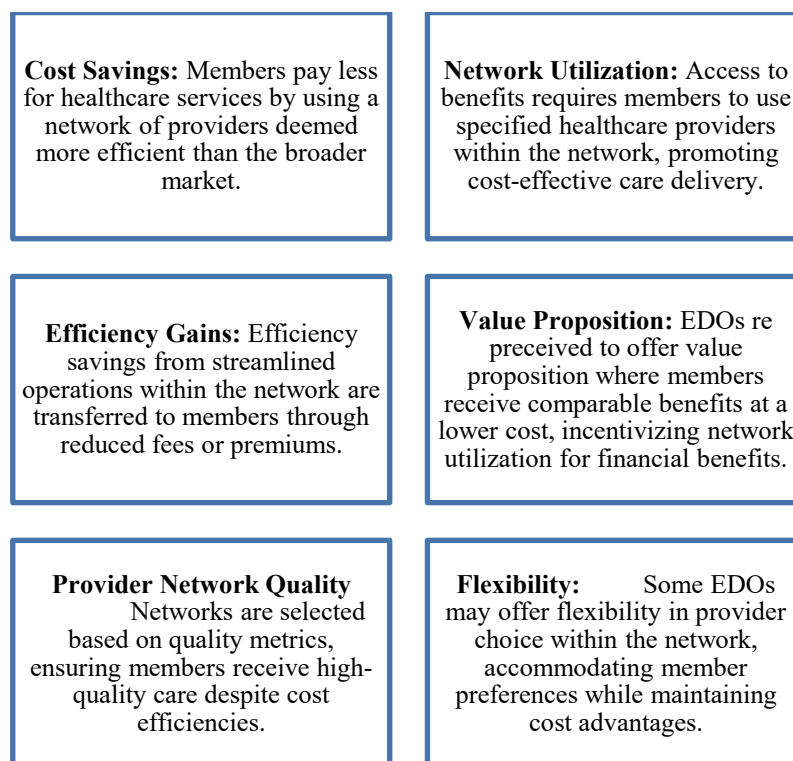


Figure 1. Characteristics of EDOs- Brand line extension
Source: Govuzela et al. (2021) and Willie et al. (2021)

Service Innovation in The Digital Era

The integration of digital technologies has profoundly transformed healthcare services, ushering in a new era of efficiency and patient-centred care. This review examines the transformative impact witnessed across healthcare delivery, with advancements and user

engagement metrics exemplifying broader industry trends. Digital platforms such as websites, mobile apps, and social media have enabled significant improvements in patient access and engagement, facilitating the dissemination of health information and delivery of services (Topol, 2019; Robbins et al., 2022).

Emerging trends highlight a shift towards personalised healthcare experiences facilitated by AI-driven chatbots and telemedicine solutions, enhancing patient-provider interactions and accessibility to healthcare services (Golinelli et al., 2020; Haleem et al., 2021). Best practices in digital healthcare include leveraging technology to streamline administrative processes, improve diagnostic accuracy through data analytics, and enhance patient outcomes through remote monitoring and telehealth services (Renjith et al., 2021). These practices enhance operational efficiency and empower patients with greater control over their health management decisions, fostering a more engaged and informed healthcare consumer base. The evolving landscape of digital health underscores the importance of continuous innovation and adaptation to meet evolving patient needs and expectations, promising improved healthcare delivery and patient satisfaction in the digital age. Figure 2 below depicts the integration of service innovation to digital transformation in private health insurance that enhances customer experience through intuitive platforms and personalised insurance options. It improves operational efficiency by automating claims processes and managing provider networks effectively. Additionally, it supports telehealth services, ensures secure data management, and promotes transparency in costs and fraud prevention.

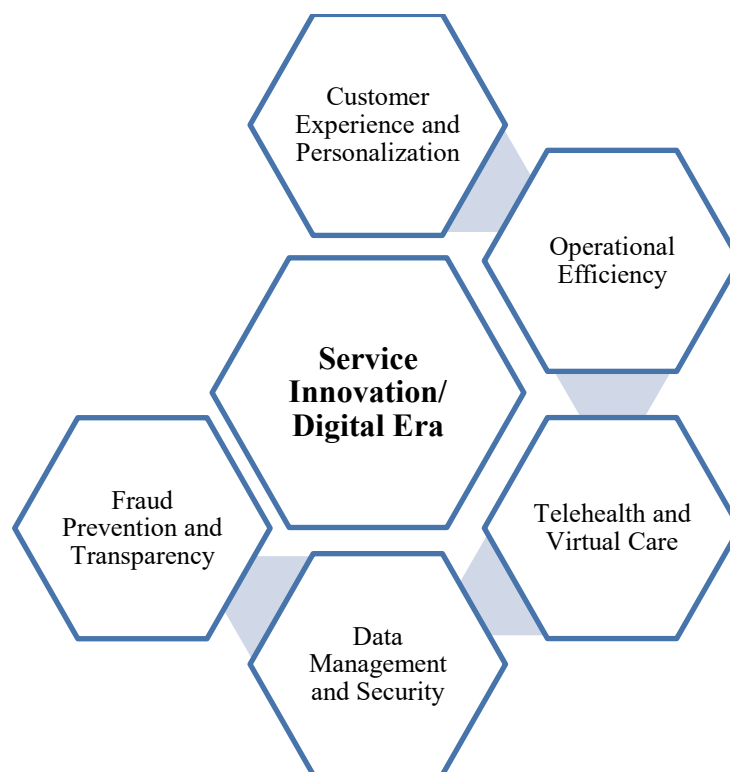


Figure 2. Digital Integration in Private Health Insurance

Table 1. Summary studies

Study	Topics and Objectives	Key Findings
Topol (2019); Robbins et al. (2022)	Healthcare workforce readiness for digital transformation	- Digital platforms like telehealth and AI-driven systems improve healthcare workforce readiness.

Golinelli et al. (2020)	Patient-provider interactions and accessibility	- Adopting digital platforms such as websites and mobile apps enhances patient-provider interactions and accessibility to healthcare.
Renjith et al. (2021)	Remote patient monitoring and telehealth technologies	- Remote patient monitoring and telehealth technologies, including websites and mobile apps, drive service innovation in healthcare.
Topol (2019)	Digital future readiness of the healthcare workforce	- Emphasis on preparing the healthcare workforce for the digital future, including using websites and mobile apps in healthcare delivery.
Burde (2011) & Blumenthal (2011)	Impact of HITECH Act on digital health records	- Impact of HITECH Act in promoting digital health records and technological innovation, including websites and mobile apps, in healthcare.

The literature gap identified across these studies primarily revolves around the insufficient exploration of how private health insurance sectors integrate and leverage digital platforms for service innovation (Blumenthal, 2011; Topol, 2019; Golinelli et al., 2020; Topol, 2019; Burde, 2011; Robbins et al., 2022; Renjith et al., 2021). There is a need for research that examines explicitly how private health insurers adopt digital platforms such as telehealth, websites, and mobile apps to enhance patient-provider interactions and service accessibility.

Theoretical Frameworks

This study employs two primary theoretical frameworks to analyse the adoption of brand extension and service innovation in medical schemes within the context of digital transformation.

Brand Extension Theory

As articulated by Aaker & Keller (1990), brand extension theory posits that leveraging an established brand name to introduce new products or services can enhance market penetration and customer loyalty. This strategy involves extending the brand into new healthcare services, wellness programs, or insurance products under a trusted brand umbrella (Prosser & James, 2003; Peng et al., 2023). This approach allows medical schemes to capitalise on existing brand equity, mitigating risks associated with new service introductions and accelerating consumer acceptance. By expanding their service offerings under a recognised brand, medical schemes can foster more robust patient engagement, enhance perceived value, and differentiate themselves in a competitive market.

Service Innovation Framework

The service innovation framework focuses on adopting and integrating new technologies and processes to improve service delivery and operational efficiency (Berry et al., 2006; Fisk et al., 2000). In the digital era, healthcare organisations are increasingly adopting digital platforms such as websites, mobile apps, and telemedicine solutions to enhance patient-provider interactions, streamline administrative processes, and empower patients in managing their health (Haleem et al., 2021). This framework emphasises continuous innovation to meet evolving patient expectations and regulatory demands.

Aim

This paper explores how medical schemes can leverage brand extension and service innovation in the digital era to enhance service offerings, improve customer satisfaction, and achieve sustainable growth. It seeks to provide actionable insights and a strategic roadmap for medical schemes by examining current trends, theoretical frameworks, and case studies.

RESEARCH METHOD

This paper employs a qualitative research approach, utilising a literature review and case study analysis to explore the intersection of brand extension and service innovation in healthcare (Crowe et al., 2021). The literature review synthesises existing research on these topics, while case studies provide practical examples of successful implementation. The literature review focuses on academic articles, industry reports, and relevant publications from the past two decades. Sources include peer-reviewed journals such as the *Journal of Marketing*, *Journal of Service Research*, and *Health Affairs* (Ferreira et al., 2023). We analyse case studies of medical schemes that successfully implement brand extension and service innovation strategies (Bartlett & Vavrus, 2017). These case studies provide real-world examples and highlight best practices and lessons learned. A non-random sampling frame was employed to select the schemes used in the trend analysis (Elfil & Negida, 2017). This approach resulted in a convenient sample of 10 schemes, which collectively account for over 600,000 lives enrolled in both efficiency discount options (EDOs) and non-efficiency discount options (NEDOs) over the review period from 2015 to 2022. In 2022, the sample included 32 EDOs and 29 NEDOs (Parent options).

RESULTH AND DISSCUSION

Brand Extension in Healthcare

For the trend analysis, a convenient sample of schemes was examined. This totalled 10 schemes, which account for just over 600,000 lives of (EDO and non-EDO) benefit options over the review period, which covered 2015-2022. In 2022, the split between the benefit option types was 32 EDOs and 29 non-EDO (Parent) options. Figure 1 illustrates the progression of Efficiency Discount Options (EDOs) compared to Non-Efficiency Discount Options (Parent Options). From 2016 to 2022, there has been a notable progression in adopting efficiency discount options (EDOs) compared to non-efficiency discount options (NEDOs). In 2016, EDOs emerged for the first time, totalling 57,401, while NEDOs stood at 637,910, making EDOs 9% of the total options. By 2017, EDOs increased to 77,140 against 624,941 NEDOs, raising the proportion of EDOs to 12%. This upward trend continued in 2018, with EDOs reaching 90,938 and NEDOs slightly decreasing to 619,016, resulting in EDOs accounting for 15%.

The growth in EDOs was even more pronounced in 2019, with numbers rising to 117,485, compared to 629,505 NEDOs, thus making up 19% of the total options. In 2020, EDOs increased to 138,046, while NEDOs declined to 593,195, bringing the proportion of EDOs to 23%. This trend of rising EDOs persisted in 2021, reaching 157,641, with NEDOs at 594,924, resulting in EDOs representing 26%. In 2022, the number of EDOs grew to 181,796, while NEDOs continued to decline to 584,669, culminating in EDOs making up 31% of the total options. This steady rise in EDO adoption reflects a significant shift towards more efficient and cost-effective healthcare plans over the seven years.

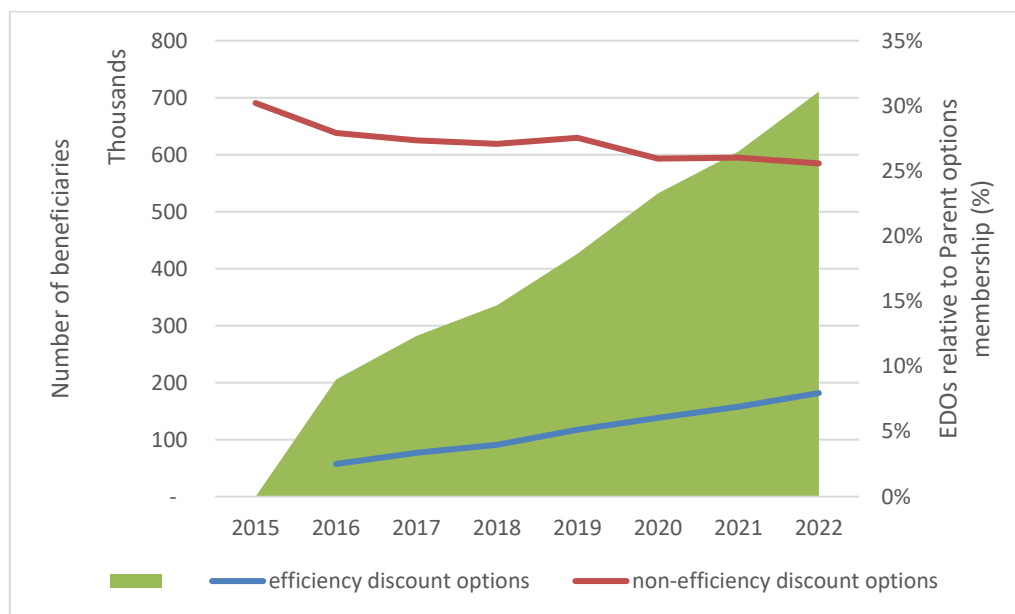


Figure 3. Progression of Efficiency Discount Options (EDOs) vs. Parent Options (2015-2022)

Price Differential

The range in the price differentials between EDOs and non-EDO options across various medical schemes reflects significant cost savings available to members who opt for network-restricted plans. Across the listed medical schemes, the price differentials between EDOs and non-EDO options vary widely, showcasing diverse strategies in cost management and member benefits. The savings range from modest reductions to substantial discounts, influenced by the scheme's network efficiency, negotiated provider rates, and member utilisation patterns. The other contributing factor is the salary badges that some medical schemes employ relative to the premium. The gross contribution per beneficiary per month ranged between 11-62%, potentially translating to savings for beneficiaries in EDOs (Table 3).

Table 2. Price Differentials: EDOs vs. Non-EDO Options Across Medical Schemes- Gross contributions income per beneficiary per month- Premium proxy measure for 2022

Medical scheme	Efficiency discount options (R)	Non-efficiency discount options (R)	Price differential (%)
<i>Scheme 1</i>	1373	1696	-24%
<i>Scheme 2</i>	1 910	3 103	-62%
<i>Scheme 3</i>	1 819	2 829	-56%
<i>Scheme 4</i>	1 868	2 299	-23%
<i>Scheme 5</i>	1 376	2 233	-62%
<i>Scheme 6</i>	1 585	2 162	-36%
<i>Scheme 7</i>	2 793	3 173	-14%
<i>Scheme 8</i>	2 096	2 328	-11%
<i>Scheme 9</i>	1 870	2 246	-20%
<i>Scheme 10</i>	1 187	1 343	-13%
Consolidated	1 517	2 235	-47%

Service Innovation in the Digital Era

Discovery Health Medical Scheme (DHMS) and Bonita's Case Study

Integrating digital technologies has transformed service delivery into healthcare, making it more efficient and patient centric. In 2022, Discovery Health Medical Scheme saw substantial digital growth, with monthly website users increasing to 154,828 and soaring to 610,372 in 2023, marking a 294% rise. Daily website logins grew by 23%, reaching 52,400, while mobile users per month declined by 33%, but daily logins surged by 85% to 53,370. WhatsApp registered users grew by 22% to 632,180, with daily interactions up 58% to 2,540. HealthID users expanded by 54% to 6,368, and social media followers increased by 14% to 1,373,384. Similarly, Bonitas Medical Scheme experienced robust digital engagement, including a 912% increase in WhatsApp agent chats, reaching 203,820, and a 176% rise in WhatsApp bot and self-service interactions, totalling 207,821.

Table 3. Adoption of Digital Platforms by Medical Schemes: DHMS & Bonitas Case Study

<i>Discovery Health Medical Scheme (2022,2023)</i>			
Website users per month	154,828	610,372	294%
Website logins per day	42,694	52,400	23%
Mobile users per month	875,818	590,730	-33%
Mobile logins per day	28,794	53,370	85%
WhatsApp registered users	520,000	632,180	22%
WhatsApp interactions per day	1,604	2,540	58%
Current HealthID users	4,139	6,368	54%
Social media followers Bonitas (2021,2022)	1,200,000	1,373,384	14%
Live chat interactions	21,914	33,780	54%
Chatbot interactions	22,223	50,650	128%
WhatsApp agent chats	20,149	203,820	912%
WhatsApp bot and self-service interactions	75,427	207,821	176%

Source: Adapted from Townsend et al. (2019)

Integrating Brand Extension and Service Innovation

In the evolving digital healthcare landscape, wearable devices are instrumental in wellness programmers such as Discovery Health's Vitality programmed, allowing members to monitor diverse health metrics, including mental health indicators, and encouraging proactive health management (Townsend et al., 2019). Alongside these, remote monitoring devices and self-assessment tools integrated into these initiatives empower members to remotely assess and track their health, enhancing their engagement in personal health management. Furthermore, medical schemes have improved accessibility to healthcare by funding telemedicine consultations, ensuring convenient healthcare access for its members, which was primarily prevalent during the pandemic (Willie et al., 2022).

Bonitas extends support through Baby Line, a pediatric telemedicine service providing round-the-clock telephonic advice at no cost to parents of children under three years old (Sansgiry, 2024). Despite these advancements, ethical concerns in telemedicine have emerged, prompting the HPCSA to caution against services like Hello Doctor, underscoring the need for ethical telemedicine practices to safeguard patient care and uphold professional standards (Townsend et al., 2019) These efforts collectively signify a transformative shift towards digital health solutions, aiming to improve healthcare accessibility, operational efficiency, and ethical standards within the healthcare sector. Figure 4 illustrates the integration of brand extension, service innovation, and digital transformation in medical schemes, showcasing the

implementation of telemedicine, personalized health apps, and AI-driven decision support (Haleem et al., 2021).

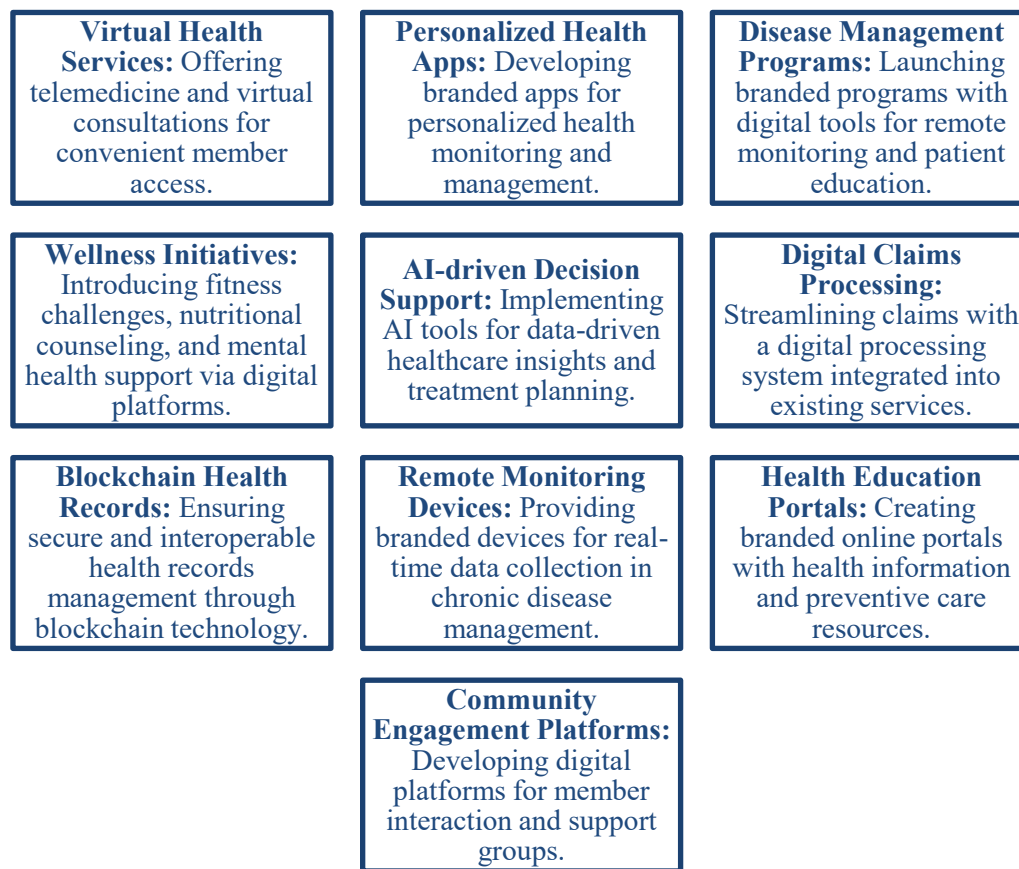


Figure 4. Integration of Brand Extension, Service Innovation, and Digital Transformation in Medical Schemes

Table 4. integration of Digital Health Innovations and Ethical Considerations in Healthcare

Topic	Details
Wearable devices	Discovery Health's Vitality programme and other schemes utilise wearable devices to assess members' mental health and other conditions.
Remote monitoring devices and self-assessment tools	These tools are integrated into wellness programmes of various medical schemes, enabling members to monitor and assess their health remotely.
Telemedicine consultations	GEMS funds telemedicine consultations to provide accessible care for its members.
Paediatric telemedicine (Baby Line)	Bonitas provides free 24/7 telephonic advice through BabyLine for parents of children under three years old.
Warning on unethical telemedicine (Hello Doctor)	The HPCSA cautioned against using Hello Doctor and similar services due to ethical concerns about telemedicine practices in healthcare.

Source: Haleem et al. (2021)

Discussion

The healthcare sector is rapidly evolving due to digital advancements, necessitating medical schemes to innovate for competitiveness and member satisfaction (Appleby et al., 2021). This paper explores how brand extension and service innovation can transform medical schemes in the digital age, enhancing differentiation and value (Aaker & Keller, 1990; Berry et al., 2006). Brand extension in healthcare leverages established brand equity to improve patient engagement and operational efficiency through strategies like line extensions (Prosser

& James, 2003; Keller, 2008; Peng et al., 2023). These approaches broaden service offerings and strengthen brand loyalty and market penetration. Service innovation in the digital era, driven by technologies such as telemedicine and mobile health apps, revolutionizes healthcare delivery by improving patient access and operational effectiveness (Topol, 2019; Haleem et al., 2021; Robbins et al., 2022; Renjith et al., 2021). Embracing these innovations is crucial for enhancing member experiences and achieving sustainable growth (Fisk et al., 2000).

Theoretical frameworks of brand extension theory and service innovation provide insights into how medical schemes can effectively adopt these strategies amidst digital transformation (Sedighi et al., 2022; Jejenywa et al., 2024). These frameworks guide enhancing service offerings to meet evolving patient needs and expectations. Case studies of Discovery Health and Bonitas illustrate significant digital engagement, highlighting the transformative impact of wearable devices, remote monitoring tools, and telemedicine services on healthcare accessibility and patient engagement. Ethical considerations in telemedicine, underscored by regulatory bodies like HPCSA, emphasize the importance of ethical practices to uphold patient care standards and professional integrity in healthcare delivery (Townsend et al., 2019).

CONCLUSION

Integrating brand extension and service innovation offers medical schemes a transformative pathway to enhance healthcare accessibility, operational efficiency, and patient engagement in the digital age. By leveraging established brand equity and embracing technological advancements responsibly, medical schemes can navigate challenges, meet evolving consumer expectations, and achieve sustainable growth in an increasingly competitive healthcare landscape.

LIMITATIONS

Despite the potential benefits, several limitations hinder the adoption of brand extension and service innovation in medical schemes. The study employed a non-random sampling frame, which, although encompassing many medical schemes with diverse demographic and risk profiles, is not representative. Consequently, the findings cannot be generalized.

Regulatory challenges are significant, as compliance with evolving healthcare regulations and stringent privacy laws poses substantial hurdles to the seamless implementation of digital health innovations. These regulations vary across regions and require medical schemes to navigate complex legal frameworks to ensure patient data protection and regulatory compliance.

Additionally, uneven technological adoption and infrastructure limitations present obstacles. While some medical schemes possess robust technological capabilities, others face challenges in uniformly upgrading their infrastructure to support advanced digital health solutions. This disparity can impede the widespread implementation of telemedicine, remote monitoring, and other digital health tools across diverse healthcare settings. Cost implications also play a crucial role. The substantial initial investment and ongoing maintenance costs associated with integrating new technologies and expanding service offerings can be prohibitive for many medical schemes, particularly those with limited financial resources. Managing these costs while ensuring sustainable service delivery remains a critical concern for healthcare providers seeking to enhance patient care through innovative digital solutions.

RECOMMENDATIONS

Addressing challenges and maximizing opportunities is crucial to optimizing the benefits of brand extension and service innovation in medical schemes. Key recommendations include enhancing digital literacy among healthcare professionals and members to facilitate the seamless adoption of digital health technologies. Collaborating with technology providers, regulatory bodies, and healthcare professionals enables co-creating innovative solutions tailored to patient needs. Upholding stringent ethical guidelines in telemedicine and digital health practices ensures patient safety and fosters trust. These strategies aim to enhance operational efficiency, drive innovation, and maintain ethical integrity in the delivery of healthcare services.

AUTHOR CONTRIBUTION STATEMENT

Michael Mncedisi Willie (MMW) is the sole author of this study. MMW was responsible for the manuscript's conception, design, data collection, analysis, interpretation, and drafting. He conducted all critical revisions and approved the final version for publication. His comprehensive efforts and dedication were essential to completing this research.

ACKNOWLEDGEMENTS

The authors want to acknowledge Mr. Malandla Manyisi's invaluable support and contributions to this study.

ETHICAL CONSIDERATIONS

This study carefully addressed Several ethical considerations in adopting brand extension and service innovation in medical schemes. The data used in this study was anonymised, ensuring no specific information was disclosed unless it was publicly available in annual reports or other sources referenced correctly.

DECLARATION OF CONFLICT OF INTEREST

The authors declare there are no conflicts of interest related to this study. The research was conducted independently and impartially, with no financial or personal relationships that could have influenced the outcomes. All funding sources for the study were transparently disclosed, and no external entities had any influence over the study design, data collection, analysis, or interpretation. The authors have adhered to all ethical guidelines and maintained the integrity and objectivity of the research throughout the process.

REFERENCES

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- Appleby, C., Hendricks, J., Wurz, J., Shudes, C., Chang, C., & Shukla, M. (2021, October 26). *Digital transformation: From a buzzword to an imperative for health systems*. Deloitte

- Insights. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/health-care/digital-transformation-in-healthcare.html>
- Bartlett, L., & Vavrus, F. K. (2017). *Rethinking case study research: A comparative approach*. New York: Routledge.
- Berry, L. L., Shankar, V., Parish, J. T., Cadwallader, S., & Dotzel, T. (2006). Creating new markets through service innovation. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 56–63.
- Blumenthal, D. (2011). Implementation of the federal health information technology initiative. *New England Journal of Medicine*, 365(25), 2426–2431. <https://doi.org/10.1056/NEJMSr1112158>
- Burde, H. (2011). The HITECH act: An overview. *American Medical Association Journal of Ethics*, 13(3), 172–175. <https://journalofethics.ama-assn.org/article/hitech-act-overview/2011-03>
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11(100), 1–9. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>
- Elfil, M., & Negida, A. (2017). Sampling methods in clinical research; An educational review. *Emergency*, 5(1), 1–3. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5325924/>
- Ferreira, D. C., Vieira, I., Pedro, M. I., Caldas, P., & Varela, M. (2023). Patient satisfaction with healthcare services and the techniques used for its assessment: A systematic literature review and a bibliometric analysis. *Healthcare*, 11(5), 1–31. <https://doi.org/10.3390/healthcare11050639>
- Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2000). *Interactive services marketing*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Golinelli, D., Boetto, E., Carullo, G., Nuzzolese, A. G., Landini, M. P., & Fantini, M. P. (2020). Adoption of digital technologies in health care during the COVID-19 pandemic: Systematic review of early scientific literature. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11), 1–23. <https://doi.org/10.2196/22280>
- Govuzela, M., Willie, M. M., & Leboho, M. (2021). Value proposition for efficiency discounted options offered by South African medical schemes in 2018. *Southern Africa Health Journal*, 1, 1–10.
- Haleem, A., Javaid, M., Singh, R. P., & Suman, R. (2021). Telemedicine for healthcare: Capabilities, features, barriers, and applications. *Sensors International*, 2, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.sintl.2021.100117>
- Jejenywa, T. O., Mhlongo, N. Z., & Jejenywa, T. O. (2024). Theoretical perspectives on digital transformation in financial services: Insights from case studies in Africa and the United States. *Finance & Accounting Research Journal*, 6(4), 674–683. <https://doi.org/10.51594/farj.v6i4.1068>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.

- Peng, C., Bijmolt, T. H. A., Völckner, F., & Zhao, H. (2023). A meta-analysis of brand extension success: The effects of parent brand equity and extension fit. *Journal of Marketing*, 87(6), 1–12. <https://doi.org/10.1177/00222429231164654>
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64. <https://doi.org/10.1108/07363769510095306>
- Prosser, E., & James, M. (2003). Brand extensions: A qualitative meta-analysis of 20 years of marketing research. *International Business & Economics Research Journal*, 2(11), 35–46. <http://dx.doi.org/10.19030/iber.v2i11.3857>
- Renjith, V., Yesodharan, R., Noronha, J. A., Ladd, E., & George, A. (2021). Qualitative methods in health care research. *International Journal of Preventive Medicine*, 12(1), 1–7. https://doi.org/10.4103/ijpvm.IJPVM_321_19
- Robbins, T., Kyrou, I., Arvanitis, T. N., Randeve, H. S., Sankar, S., Sutherland, S., & Booth, L. (2022). Topol digital fellowship aspirants: Understanding the motivations, priorities and experiences of the next generation of digital health leaders. *Future Healthcare Journal*, 9(1), 51–56. <https://doi.org/10.7861/fhj.2021-0177>
- Sansgiry, S. S. (2004). Over-the-counter product line extensions: Have we reached the limit yet? *Journal of the American Geriatrics Society*, 52(7), 1223–1224. https://doi.org/10.1111/j.1532-5415.2004.52327_9.x
- Santa, R., Hyland, P., & Ferrer, M. (2014). Technological innovation and operational effectiveness: Their role in achieving performance improvements. *Production Planning & Control*, 25(12), 969–979. <https://doi.org/10.1080/09537287.2013.785613>
- Sedighi, M., Sheikh, A., Tourani, N., & Bagheri, R. (2022). Service delivery and branding management in digital platforms: Innovation through brand extension. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.1155/2022/7159749>
- Sinapuelas, I. C., & Sisodiya, S. R. (2010). Do line extensions influence parent brand equity? An investigation of supermarket packaged goods. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 18–26. <https://doi.org/10.1108/10610421011018356>
- Thomas, R., & Chalkidou, K. (2016). Cost–effectiveness analysis. In J. Cylus, I. Papanicolas, & P. C. Smith (Eds.), *Health system efficiency: How to make measurement matter for policy and management* (Health Policy Series, No. 46). European Observatory on Health Systems and Policies. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK436886/>
- Topol, E. (2019). *Preparing the healthcare workforce for digital transformation*. NHS Constitution.
- Topol, E. (2019). *The Topol review: Preparing the healthcare workforce to deliver the digital future*. NHS Constitution
- Townsend, B. A., Scott, R. E., & Mars, M. (2019). The development of ethical guidelines for telemedicine in South Africa. *South African Journal of Bioethics and Law*, 12(1), 19–26. <https://doi.org/10.7196/SAJBL.2019.v12i1.662>

Willie, M. M., Nonyana, N., & Kabane, S. (2022). Telephone consultations by medical scheme patients consulting general medical practitioners, South Africa. In A. E. Onal (Eds.), *Primary health care*. IntechOpen. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.98496>

PEMBERDAYAAN DESA WISATA SVARGA MINAPADI MELALUI PENDAMPINGAN PENDANAAN, OPTIMALISASI MANAJEMEN, PEMASARAN DIGITAL, DAN REVITALISASI IDENTITAS

Anita Sinaga¹⁾, Aurelia Celestyn²⁾, Clarence Fulgentius Tjandera³⁾, Faiza Rahma Rufaidah⁴⁾, Marvel Attha Devanand⁵⁾, Ngakan Anandhya⁶⁾, Nicole Abigail Darmawan⁷⁾

^{1,2,3,4,5)} School of Business and Economics, Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia

⁶⁾ School of Applied STEM, Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia

e-mail: 13132210011@student.prasetiyamulya.ac.id

(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

Tourism holds remarkable potential in enhancing and developing rural villages across various sectors, particularly its economic conditions. Panembangan Village is one such tourism village, with its most notable destination being Svarga Minapadi which combines agriculture, sustainable fisheries and picturesque landscapes. To comprehensively evaluate Svarga Minapadi's developmental needs, an ethnographic participant-observation approach is utilized during a twenty-day immersive live-in period. Field observation and semi-structured interviews reveal stagnated development due to a lack of funds and human resources, as well as inefficient management. As a result, three programs regarding funding, management optimization and brand revitalization through improved digital marketing are launched into action in order to further empower and advance Svarga Minapadi as a tourism village destination. The aforementioned programs, conducted through training and assistance methods, aim to attain funding for the development of attractions and signage in Svarga Minapadi, effective standard operation systems concerning daily activities, and financial management. Content creation and digital marketing workshops are also utilized to increase awareness regarding Svarga Minapadi while simultaneously strengthening the brand image of fish processing and marketing groups in Panembangan Village, further empowering the tourism potential of Svarga Minapadi and its stakeholders.

Keywords: Digital Marketing; Empowerment; Ethnography; Management Optimization; Tourism Village

ABSTRAK

Pariwisata memiliki potensi luar biasa dalam mengembangkan desa-desa dalam berbagai sektor, terkhusus sektor perekonomian. Desa Panembangan merupakan salah satu desa wisata, dengan destinasi utamanya yaitu Svarga Minapadi yang menggabungkan pertanian, perikanan berkelanjutan, dan pemandangan yang indah dan asri. Untuk mengevaluasi kebutuhan pembangunan Svarga Minapadi dengan lebih komprehensif, pendekatan observasi partisipan etnografi digunakan selama periode *live-in* dua puluh hari. Observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur mengungkap stagnasi karena kekurangan dana dan sumber daya manusia, serta manajemen yang tidak efisien. Oleh karena itu, tiga program terkait pendanaan, optimisasi manajemen, dan revitalisasi identitas *brand* melalui peningkatan pemasaran digital dilaksanakan guna memberdayakan dan memajukan Svarga Minapadi sebagai objek wisata. Program-program tersebut, yang dilaksanakan melalui metode pelatihan dan pendampingan, bertujuan untuk memperoleh pendanaan guna membangun wahana dan petunjuk dalam Svarga Minapadi serta meningkatkan efektivitas standar operasional prosedur berkaitan dengan kegiatan sehari-hari dan pengelolaan keuangan. Pembuatan konten dan pelatihan pemasaran digital juga digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Svarga Minapadi sekaligus memperkuat citra merek peneliti pengelola dan pemasaran produk perikanan di Desa Panembangan. Upaya-upaya ini diharapkan dapat semakin memberdayakan potensi pariwisata Svarga Minapadi dan pemangku kepentingannya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Pemberdayaan; Ethnography; Optimasi Manajemen; Desa Wisata

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa mendefinisikan desa sebagai suatu kesatuan masyarakat hukum dengan memiliki batas wilayah tertentu yang berwenang untuk mengatur urusan pemerintahan serta kepentingan masyarakat setempat. Secara khusus, desa wisata merupakan suatu kombinasi unik antara akomodasi dan fasilitas lokal yang disediakan dan dikelola oleh masyarakat yang berkontribusi secara aktif (Sari *et al.*, 2021). Indonesia memiliki sejumlah desa wisata yang berpotensi menarik wisatawan mancanegara. Salah satunya adalah Desa Panembangan, Jawa Tengah, dengan Svarga Minapadi sebagai objek wisata utamanya. Svarga Minapadi menawarkan pemandangan hamparan sawah yang indah dengan latar Gunung Slamet dengan populasi sekitar 5.000 orang. Sebagian besar masyarakat memiliki profesi sebagai buruh, petani, pedagang, pegawai, dan pengusaha. Svarga Minapadi menjadi salah satu objek wisata yang memiliki daya tarik luar biasa sekaligus berpotensi menjadi sumber pendapatan masyarakat desa.

Di Svarga Minapadi, wisatawan lokal maupun internasional diajak untuk belajar mengenai pertanian dengan program “Minapadi” (minat dan bakat pertanian padi) dan perikanan berkelanjutan, yang dikenal juga sebagai *edutourism*. Wisatawan pun dapat ikut berpartisipasi dalam proses bercocok tanam dan memahami secara langsung pentingnya pelestarian lingkungan dan pertanian berkelanjutan. Tidak hanya itu, aktivitas *river tubing*, panorama hamparan sawah, sungai, dan Gunung Slamet juga menjadi buruan wisatawan di Svarga Minapadi. Daya tarik utama Svarga Minapadi terletak pada integrasi potensi dan pengalaman, baik bagi wisatawan maupun masyarakat setempat. Wisatawan dapat memperoleh segudang pengalaman melalui kunjungan ke Minapadi, sedangkan masyarakat dapat meningkatkan pendapatan desa melalui pariwisata sekaligus memperkenalkan dan melestarikan kearifan lokal.

Lebih lagi, terdapat peneliti pengolahan dan pemasaran hasil perikanan (selanjutnya disebut “Poklahsar”) yang turut menjadi pemangku kepentingan Svarga Minapadi. Poklahsar memiliki kepentingan terhadap aktivitas bisnis Svarga Minapadi, khususnya sebagai masyarakat setempat (*residents*) yang merupakan pemangku kepentingan dari suatu layanan pariwisata (Fang *et al.*, 2025). Kesuksesan Svarga Minapadi untuk menarik pengunjung pun berdampak signifikan terhadap penjualan produk-produk Poklahsar. Secara keseluruhan, Svarga Minapadi mencerminkan berbagai sisi kehidupan masyarakat Desa Panembangan, baik dari segi pertanian padi, pembudidayaan ikan, pembuatan dan pengelolaan produk perikanan, pelestarian budaya, dan upaya peningkatan perekonomian desa.

Meskipun demikian, Svarga Minapadi tidak luput dari permasalahan. Berikut ini permasalahan yang ada pada Svarga Minapadi. Berdasarkan dari observasi dan wawancara, berikut ini permasalahan yang ada pada Svarga Minapadi. Pertama, Svarga Minapadi masih menghadapi tantangan dalam melengkapi fasilitas wisata karena pendiriannya yang masih relatif baru. Beberapa fasilitas penting yang belum tersedia antara lain lokasi swafoto yang lebih menarik, peta dan plang yang memperjelas letak wahana, serta tempat teduh bagi wisatawan. Kekurangan ini dapat mengurangi kenyamanan dan daya tarik wisata, sehingga menjadi prioritas bagi peneliti sadar wisata (Pokdarwis) Svarga Minapadi untuk segera diperbaiki guna meningkatkan pengalaman pengunjung.

Kedua, Svarga Minapadi masih menghadapi kendala dalam meningkatkan eksposur wisata karena strategi pemasarannya yang belum optimal. Promosi yang terbatas membuat destinasi ini kurang dikenal oleh wisatawan lokal maupun internasional, sementara penguatan citra merek Svarga Minapadi dan Poklahsar sebagai pemangku kepentingan juga belum maksimal. Selain itu, Svarga Minapadi juga belum memiliki media pemasaran seperti logo,

maskot, atau jingle yang dapat memperkuat identitas dan daya tariknya. Padahal, penggunaan jingle terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, sebagaimana terlihat dalam kampanye gratis ongkir Se-Indonesia oleh Shopee (Ismiyadi *et al.*, 2022). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terarah agar Svarga Minapadi dapat lebih dikenal dan menarik lebih banyak wisatawan.

Ketiga, pengelolaan keuangan Svarga Minapadi masih belum efektif karena pencatatan yang dilakukan secara manual. Pendapatan dan pengeluaran belum tercatat dengan lengkap dan terperinci, sehingga menyulitkan evaluasi keuangan serta perencanaan anggaran yang akurat. Kurangnya pencatatan yang sistematis juga dapat menghambat pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan wisata. Padahal, tata kelola keuangan yang baik merupakan faktor kunci dalam kesuksesan desa wisata, sebagaimana diungkapkan oleh Purnomo *et al.* (2020). Oleh karena itu, diperlukan sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur dan modern agar pengelolaan keuangan Svarga Minapadi dapat berjalan lebih transparan dan efisien.

Terakhir, Svarga Minapadi masih menghadapi tantangan dalam standarisasi operasional dan fasilitas penunjang wisata yang belum optimal. Hingga saat ini, belum ada Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas untuk mengatur alur kerja di setiap divisi, sehingga dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam pengelolaan wisata. Menurut Chapitoline (2024), SOP yang terstruktur berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional serta memastikan kualitas layanan yang konsisten dalam industri pariwisata. Selain itu, fasilitas pendukung seperti plang arah parkir dan peta kawasan masih belum tersedia secara lengkap, yang dapat menyulitkan pengunjung dalam menavigasi area wisata.

Oleh karena itu, terdapat sejumlah solusi dan prosedur yang dapat diterapkan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut. Pertama, pembuatan proposal *sponsorship* yang akan disebarluaskan kepada perusahaan lokal sebagai bagian dari program tanggung jawab sosial korporasi (CSR). Dana yang diperoleh dari proyek ini akan dialokasikan untuk renovasi lokasi foto agar lebih menarik, penanaman pohon sebagai tempat berteduh bagi wisatawan, serta pembuatan peta internal dan plang petunjuk parkir. Langkah ini diharapkan dapat membantu Svarga Minapadi meningkatkan kenyamanan dan daya tarik bagi wisatawan, sesuai dengan hasil diskusi antara peneliti dan mitra.

Kedua, untuk meningkatkan daya tarik dan eksposur wisata, peneliti melakukan berbagai inisiatif strategis, termasuk revitalisasi logo dan optimalisasi pemasaran digital. Revitalisasi logo dilakukan bagi peneliti Pakan Mandiri (Pokpari) Mina Mandiri, yang merupakan pemasok pakan ikan bagi Svarga Minapadi. Logo baru yang dihasilkan lebih menarik tanpa menghilangkan unsur khas produk yang dipasarkan dan telah diterima dengan baik oleh Pokpari Mina Mandiri. Selain itu, upaya peningkatan promosi wisata juga dilakukan melalui penyuluhan strategi pemasaran digital bagi pemangku kepentingan Svarga Minapadi. Kegiatan ini mencakup pendampingan dalam pembuatan akun *TikTok Shop*, penyusunan modul pembelajaran *TikTokshoppedia*, serta pelaksanaan *workshop "Branding 101"* untuk memperkenalkan konsep dasar branding dan strategi membangun identitas merek yang kuat.

Selain itu, guna meningkatkan *brand awareness*, pembuatan maskot bernama “Svaga” menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Maskot ini merepresentasikan seekor ikan yang melambangkan keunikan Svarga Minapadi sebagai kawasan budidaya ikan sekaligus destinasi wisata berbasis persawahan. Keberadaan maskot ini diharapkan dapat memperkuat identitas Svarga Minapadi serta menarik perhatian wisatawan, terutama anak-anak dan keluarga. Selain itu, *jingle* berjudul “Liburan di Svarga Minapadi” turut dibuat dengan lirik yang menggambarkan daya tarik dan keunikan destinasi ini. *Jingle* ini berfungsi sebagai

elemen pemasaran auditori yang dapat meningkatkan daya ingat wisatawan serta memperkuat citra Svarga Minapadi di industri pariwisata.

Ketiga, untuk mengatasi ketidakefektifan dalam pengelolaan keuangan Svarga Minapadi akibat pencatatan manual, diperlukan sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur dan digitalisasi menggunakan *Google Sheets*. Dengan sistem ini, pendapatan dan pengeluaran dapat dicatat secara lebih lengkap, terperinci, dan *real-time*, sehingga mempermudah evaluasi keuangan serta perencanaan anggaran yang lebih akurat. Pencatatan yang sistematis juga akan mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan wisata, mengurangi risiko kesalahan pencatatan, serta meningkatkan transparansi keuangan.

Terakhir, untuk meningkatkan efisiensi sistem operasional Svarga Minapadi, dibutuhkan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) bagi setiap divisi yang ada. SOP ini berfungsi sebagai panduan kerja yang jelas agar setiap aktivitas operasional dapat berjalan lebih terstruktur dan efektif. Dalam implementasinya, partisipasi aktif dari mitra selaku ketua Pokdarwis Svarga Minapadi sangat diperlukan untuk menginformasikan perubahan SOP kepada divisi-divisi terkait serta memastikan penerapannya dalam operasional sehari-hari. Selain itu, guna meningkatkan kenyamanan dan pengalaman wisatawan, peneliti juga melakukan upaya pengelolaan *crowd control* dengan memasang plang arah parkir motor dan mobil serta menyusun peta kawasan yang memperjelas lokasi atraksi utama di Svarga Minapadi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak besar bagi berbagai pihak. Bagi masyarakat lokal, penelitian ini akan berdampak pada meningkatnya eksposur Svarga Minapadi sebagai destinasi wisata yang memberikan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain itu, edukasi terkait strategi menuju desa wisata naik kelas juga diberikan bagi pemangku kepentingan. Selanjutnya, bagi pembuat kebijakan, penelitian ini juga menawarkan berbagai rekomendasi strategi pengembangan desa wisata berbasis keberlanjutan dan digitalisasi pemasaran, sekaligus menawarkan terkait pentingnya regulasi serta dukungan pemerintah dalam meningkatkan daya saing wisata lokal. Terakhir, dari sisi pelaku industri, penelitian ini membekali berbagai pelatihan yang dapat menunjang pengelolaan destinasi wisata yang lebih profesional.

Melihat berbagai tantangan dan peluang yang ada, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami strategi yang telah dilakukan, masalah yang dihadapi dan dampak yang dihasilkan dari berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada pertanyaan berikut: Bagaimana pengembangan desa wisata oleh Svarga Minapadi di Desa Panembangan, Kecamatan Cilogok?

TINJAUAN PUSTAKA

Optimalisasi Manajemen

Dalam konteks pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat, keberhasilan operasional sangat dipengaruhi oleh sistem manajemen internal yang efisien, terstandarisasi, dan partisipatif. Khan *et al.* (2023) menekankan bahwa efektivitas suatu sistem manajemen sangat tergantung pada kesesuaiannya dengan kapasitas sumber daya manusia yang ada sehingga penyusunan sistem harus mempertimbangkan kemampuan adaptasi pelaksana lapangan. Salah satu elemen penting adalah manajemen keuangan yang dapat ditingkatkan melalui pendekatan *cloud-based accounting*, yaitu sistem pencatatan keuangan digital yang berbasis daring dan memungkinkan pengelolaan keuangan yang lebih transparan, *real-time*, dan kolaboratif (Sestino *et al.*, 2022). Dalam penelitian sebelumnya, penggunaan *cloud-based*

blockchain berhasil meningkatkan transparansi data dan mempercepat kinerja individu dalam situasi *real-time*.

Selanjutnya, pentingnya penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) secara tertulis menjadi krusial untuk menciptakan konsistensi layanan dan kejelasan alur kerja. Eskandarzadeh *et al.* (2023) menyatakan bahwa SOP tidak hanya menjadi panduan teknis dalam pelaksanaan tugas, tetapi juga alat untuk membangun budaya kerja yang efisien dan profesional. Dalam bidang pariwisata, aspek fisik seperti penunjuk arah, parkir, dan estetika lingkungan termasuk dalam elemen *physical evidence* dalam bauran pemasaran jasa (Kotler *et al.*, 2021). Eksistensi dari *physical evidence* memiliki tujuan untuk membentuk persepsi pengunjung terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, infrastruktur fisik yang tertata rapi dan fungsional dapat menjadi indikator profesionalisme pengelola sekaligus meningkatkan kepuasan pengunjung.

Di sisi lain, pendekatan pembangunan partisipatif menjadi fondasi penting dalam konteks wisata desa. Dushkova & Ivlieva (2024) menjelaskan bahwa *participatory development* melibatkan masyarakat lokal secara aktif dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program sehingga akan membangun rasa memiliki, meningkatkan kapasitas lokal, serta menciptakan dampak ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh temuan yang menunjukkan bahwa keterlibatan warga desa dalam aktivitas wisata secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan dan memperkuat kohesi sosial di tingkat komunitas (Sebunya & Gichuki, 2024; Yanan *et al.*, 2024). Oleh karena itu, integrasi sistem manajerial yang responsif, fasilitas fisik yang mendukung, dan pemberdayaan masyarakat lokal merupakan pilar utama dalam mewujudkan pengelolaan wisata berbasis komunitas yang berkelanjutan.

Brand Image dalam Pemasaran Digital

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, pariwisata (*tourism*) menjadi salah satu sektor yang terdampak secara signifikan oleh teknologi digital (Shin & Perdue, 2022; Lesar & Weaver, 2021). Kini, pemasaran dilakukan secara digital guna meningkatkan performa layanan serta memperoleh pasar baru tanpa batasan wilayah geografis. Lebih lagi, pemasaran digital juga mendorong interaksi dua arah yang aktif antara pengusaha dan konsumen (Sulistyo *et al.*, 2022), sekaligus membentuk hubungan yang dalam melalui pemasaran yang spesifik, terintegrasi, dan memiliki identitas unik (Hofacker *et al.*, 2020).

Selain perannya dalam mengembangkan hubungan yang lebih dalam dan personal antara pengusaha dan konsumen, pemasaran digital juga dapat menjadi alat untuk memperkuat citra suatu produk (*product image*) maupun merek (*brand image*) melalui penggunaan konten digital yang menarik (Mathew & Soliman, 2021). Mathew dan Soliman pun mengemukakan bahwa digital yang efektif adalah konten yang mampu menarik perhatian konsumen, baik dalam bentuk kata-kata, gambar, maupun grafik bergerak (Mathew & Soliman, 2021). Musik atau *jingle* juga merupakan salah satu alat pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau *brand* (Ismiyadi *et al.*, 2022).

Menurut riset yang dilakukan oleh Sulistyo *et al.* (2022) mengenai utilisasi pemasaran digital dalam konteks desa wisata, konten digital yang interaktif dan personal pun dapat menciptakan kesan yang lebih mendalam dan mudah diingat. Penggunaan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran terhadap desa wisata tidak hanya mempermudah pihak desa untuk menjangkau wisatawan di luar wilayah setempat (Hudaefi & Beik, 2021). Lebih dari itu, pemasaran digital juga meningkatkan partisipasi wisatawan dalam memperkenalkan objek wisata tersebut dengan cara membagi pengalaman pribadi mereka di media sosial (Sulistyo *et al.*, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode partisipasi etnografis (*ethnographic participant-observation*), yang melibatkan keterlibatan lapangan (*field immersion*) oleh peneliti untuk membiasakan diri di lingkungan penelitian, membangun hubungan baik dengan penduduk setempat, serta mengamati secara langsung praktik budaya dan perilaku di lokasi (Roque *et al.*, 2023). Metodologi etnografis sangat sejalan dengan kebutuhan untuk menilai kebutuhan pemangku kepentingan dari dalam lingkungan mereka sekaligus menemukan isu utama dalam diskursus internal penduduk mengenai pengembangan pariwisata desa (Ruiz-Ballesteros & Gonzales-Portillo, 2025). Lebih dari itu, metode ini juga efektif untuk penemuan mendalam tentang perspektif-kontras terkait kebutuhan apa yang mungkin dimiliki penduduk pedesaan, dan harapan mereka masing-masing untuk pengembangan Svarga Minapadi di masa depan.

Peneliti melakukan observasi partisipan berbasis lapangan dan kerja lapangan di Desa Panembangan, Kecamatan Cilongok, Banyumas selama dua puluh hari berturut-turut, mulai dari tanggal 3 Desember 2024 hingga 22 Desember 2024. Sebelum periode *live-in*, peneliti melakukan pembagian komponen observasi partisipan etnografis secara internal, yaitu membangun hubungan dan mencatat catatan mentah sebagai hal-hal kunci untuk analisis. Selama periode *live-in*, tim melakukan wawancara semi-terstruktur dan percakapan mendalam sebagai metode kunci untuk memperoleh wawasan dan informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan wawancara tersebut, disusunlah berbagai upaya atau program primer yakni pendampingan pendanaan, peningkatan kemampuan pemasaran digital, dan optimalisasi *flow* dan *crowd control*.

Selain itu, pelaksanaan serangkaian kegiatan untuk merealisasikan program promosi wisata diselenggarakan pada tanggal 9, 12, dan 19 Desember 2024. Pertama, pada tanggal 9 Desember 2024, peneliti bertemu dengan Poklahsar Umi Mandiri untuk melakukan sosialisasi dan membantu proses pendaftaran *Tiktok Shop*. Kedua, peneliti mengadakan *workshop* pemasaran digital berjudul “*Branding 101*” pada tanggal 12 Desember 2024, dimana peneliti melakukan pelatihan teknis dan pendampingan langsung untuk mendorong kemandirian Pokdarwis dan Poklahsar dalam melakukan promosi pariwisata dan produk. Ketiga, pada tanggal 19 Desember 2024, peneliti mensosialisasikan modul pembelajaran *TiktokShoppedia* kepada Poklahsar Umi Mandiri. *Workshop* ini dihadiri oleh 26 peserta yang terdiri atas pemangku kepentingan Svarga Minapadi dan pemuda-pemudi Desa Panembangan.

Terkait SOP, peneliti merancang SOP dan templat pencatatan keuangan yang sederhana namun efektif, kemudian melakukan sosialisasi kepada ketua Pokdarwis Svarga Minapadi pada tanggal 18 Desember 2024. Lalu, peneliti pun melakukan peresmian plang arah parkir motor dan mobil pada tanggal 21 Desember 2024 bersama ketua Pokdarwis Svarga Minapadi, sedangkan peta kawasan tengah dalam proses pembuatan, mempertimbangkan juga arahan dari pihak Svarga Minapadi untuk menentukan lokasi letak peta kawasan.

Lebih lagi, peneliti juga melaksanakan revitalisasi logo bersama dengan pihak Pokpari Mina Mandiri, dan logo baru yang diciptakan oleh perwakilan peneliti disetujui oleh Pokpari Mina Mandiri. Terakhir, peneliti melaksanakan program *brand awareness* dengan cara membuat *jingle* dan maskot secara mandiri, yang kemudian diperkenalkan kepada masyarakat Desa Panembangan di Festival Panembangan pada tanggal 21 Desember 2024.

Selama proses pelaksanaan program-program ini, peneliti menggunakan metode pengabdian masyarakat yakni pelatihan dan pendampingan. Metode pelatihan meliputi transfer pengetahuan, nilai, sikap dan keterampilan guna memperkuat dan mengembangkan potensi, sekaligus meningkatkan keterampilan dan kemampuan kerja anggota suatu organisasi (Gustiana *et al.*, 2022). Metode ini diterapkan secara riil melalui pelaksanaan pelatihan atau

workshop dan pemanduan penyusunan serta penerapan SOP oleh peneliti kepada mitra. Secara bersamaan, metode pendampingan diterapkan dalam program pendanaan saat dan sesudah periode observasi, dimana peneliti berperan sebagai fasilitator untuk pencarian dan pengalokasian pendanaan dari sponsor eksternal. Hal ini sejalan dengan pengertian dari metode pendampingan itu sendiri, yaitu pendampingan adalah pemberdayaan masyarakat dengan pendamping yang berperan sebagai fasilitator, komunitas, dan dinamisator (Sundari *et al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan Pendanaan

Peneliti melaksanakan pendampingan pendanaan terhadap Svarga Minapadi. Peneliti mengusulkan program *sponsorship* guna mendukung pengembangan fasilitas wisata di Svarga Minapadi melalui beberapa usul destinasi wisata baru, yaitu "Gembok Cinta," "*Svarga Bricks*," dan "Peta Kawasan Minapadi." Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata serta memberikan manfaat sosial dan lingkungan bagi masyarakat sekitar. "Gembok Cinta" merupakan instalasi simbolik yang memberikan pengalaman romantis bagi pasangan dengan cara mengunci gembok sebagai tanda cinta mereka. Inisiatif ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata tetapi juga mendorong interaksi sosial bagi pasangan yang hadir di destinasi wisata ini. Selanjutnya, "*Svarga Bricks*" adalah instalasi berbahan *ecobricks* yang berfungsi sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan melalui pengelolaan sampah plastik berkelanjutan. Instalasi ini tidak hanya menciptakan estetika yang menarik tetapi juga menjadi sarana edukasi mengenai pentingnya daur ulang dalam mengurangi limbah plastik. Adapun "Peta Kawasan Minapadi" merupakan peta wisata yang dirancang untuk membantu pengunjung dalam menjelajahi kawasan wisata dengan lebih nyaman dan efisien. Peta ini akan menampilkan lokasi-lokasi utama, fasilitas, serta spot menarik yang dapat meningkatkan pengalaman wisata.

Dalam proposal *sponsorship* ini, peneliti menawarkan beberapa pilihan paket *sponsorship* dengan harga yang bervariasi sesuai dengan tingkat kontribusi dan manfaat yang diperoleh sponsor. Paket "Gembok Cinta" ditawarkan dengan kontribusi sebesar Rp500.000, sedangkan paket "*Svarga Bricks*" memiliki harga Rp1.000.000. Untuk paket "Peta Kawasan," sponsor dapat berkontribusi dengan nilai Rp800.000. Selain itu, terdapat opsi Paket Kombinasi, yang memungkinkan sponsor untuk berpartisipasi dalam dua fasilitas sekaligus, yaitu kombinasi antara "Gembok Cinta" dan "*Svarga Bricks*," "Gembok Cinta" dan "Peta Kawasan," atau "*Svarga Bricks*" dan "Peta Kawasan," dengan biaya *sponsorship* sebesar Rp1.000.000. Bagi sponsor yang ingin berkontribusi dalam pengembangan ketiga fasilitas secara bersamaan, tersedia Paket 3 Kombinasi (GC x SB x PK) dengan harga Rp2.000.000. Setiap paket *sponsorship* memberikan berbagai bentuk eksposur bagi sponsor, seperti pencantuman logo pada plang kontribusi, banner, video promosi, serta unggahan di media sosial resmi Svarga Minapadi, dengan ukuran dan visibilitas yang disesuaikan dengan tingkat kontribusi yang dipilih.

Optimalisasi Manajemen

Untuk mendukung sistem operasional yang lebih optimal bagi Svarga Minapadi, maka peneliti telah menyusun tiga luaran yang dapat dijadikan acuan oleh Svarga Minapadi dalam kegiatan operasional hariannya. Pertama, peneliti telah membuat template dan sistem pencatatan manajemen keuangan dengan memanfaatkan Google Sheets sebagai tempat pencatatan keuangan dan *Google Drive* sebagai bank data yang transparan, sejalan dengan

penelitian sebelumnya (Sestino *et al.*, 2022). Penyusunan templat pencatatan keuangan ini disusun sesuai dengan standar akuntansi yang ada namun dengan sedikit penyesuaian sesuai dengan permintaan mitra. Penyesuaian ini dilakukan berdasarkan kemampuan sumber daya manusia dalam lingkup Svarga Minapadi. Dengan adanya templat dan sistem pencatatan keuangan yang baru, diharapkan bahwa transparansi dan akuntabilitas dari pihak keuangan Svarga Minapadi bisa lebih diandalkan. Kedua, Peneliti telah membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk divisi-divisi yang ada di dalam Svarga Minapadi. Sesuai dengan temuan Eskandarzadeh *et al.* (2023), dengan adanya SOP secara tertulis, diharapkan bahwa dapat terciptanya standardisasi di dalam sistem pelayanan Svarga Minapadi sehingga tidak terjadi kesenjangan di antara para pekerja dalam konteks pembagian kerja dan terwujudnya pelayanan yang nyaman bagi seluruh pengunjung.

Ketiga, peneliti telah membuat empat plang parkir yang terdiri dari 2 plang parkir motor dan 2 plang parkir mobil yang diletakkan di empat titik yang berbeda. Pembuatan plang parkir ini timbul atas dasar keresahan pekerja Svarga Minapadi yang mengatakan bahwa penanda tempat parkir sebelumnya sudah rusak dan pengunjung terkadang bingung untuk menentukan tempat parkir kendaraan. Sesuai dengan teori Kotler *et al.* (2021), plang parkir yang sudah diperbaiki diharapkan dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan estetika Svarga Minapadi di mata pengunjung. Dalam proses pembuatan plang parkir, Peneliti juga memanfaatkan sumber daya manusia lokal sebagai tenaga kerja untuk meningkatkan produktivitas masyarakat di dalam Desa Panembangan sebagai bentuk *participatory development* (Dushkova & Ivlieva, 2024). Dengan adanya pemanfaatan sumber daya manusia lokal, maka diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan perekonomian masyarakat (Sebunya & Gichuki, 2024; Yanan *et al.*, 2024).

Strategi Branding

Menurut Reitsamer & Brunner-Sperdin (2021), mengenai *place branding*, identitas dan diferensiasi merupakan hal yang penting untuk menarik minat konsumen pada suatu tempat. Dalam upaya memperkuat identitas tersebut, terbentuklah maskot Svaga dan *jingle* Svarga Minapadi sebagai elemen *branding* utama wisata Svarga Minapadi. Maskot bertujuan untuk mewujudkan karakter tertentu melalui sifat dan ciri khas tertentu yang mewakili *brand* tersebut (Wattanacharoensil *et al.*, 2021). Maskot Svaga ini merupakan representasi ikan dan padi yang menjadi karakteristik utama kawasan Svarga Minapadi sebagai destinasi wisata berbasis pertanian dan perikanan. Ikan menjadi lambang kesejahteraan dan keberlanjutan ekosistem perikanan sementara padi merepresentasikan hasil pertanian yang menjadi sumber kehidupan masyarakat setempat. Maskot Svaga ini telah diperkenalkan kepada publik dan digunakan dalam berbagai kegiatan promosi, termasuk dalam *stand* yang hadir dalam acara Festival Penembangan yang telah diselenggarakan sebelumnya.

Selain elemen visual berupa maskot, identitas Svarga Minapadi juga diperkuat melalui elemen auditori yaitu *jingle*. Menurut Taher & Badawy (2022), elemen suara seperti *jingle* membantu meningkatkan daya ingat dan ikatan emosional pada suatu merek. Oleh karena itu, *jingle* Svarga Minapadi yang diperdengarkan setiap hari di lokasi wisata, bertujuan untuk menanamkan pengalaman imersif kepada pengunjung. Selain itu, *jingle* ini juga dipakai sebagai *background* dalam berbagai video promosi Svarga Minapadi untuk memperkuat identitas destinasi. Strategi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achyarsyah *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa musik dalam sebuah *branding* membantu meningkatkan *engagement* audiens. Tidak hanya digunakan di dalam kawasan wisata, *jingle* ini juga menjadi salah satu media promosi yang diperdengarkan dalam acara *Car Free Day* Purwokerto,

sehingga memperluas jangkauan eksposur Svarga Minapadi kepada masyarakat yang lebih luas.

Dengan kombinasi maskot Svaga yang kuat secara visual dan jingle menarik secara auditori, Svarga Minapadi kini memiliki identitas kuat yang mudah dikenali. Terbukti dari peningkatan *awareness* dan jumlah pengunjung yang hadir semenjak berbagai promosi melalui maskot dan jingle yang sudah dilakukan. Ke depan, strategi penguatan branding Svarga Minapadi akan terus dikembangkan, termasuk dalam pembuatan filter Instagram bertema maskot dan melakukan kampanye media sosial menggunakan *jingle*. Kehadiran maskot dan *jingle* ini diharapkan mampu memperkuat daya tarik wisata, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta menjadikan Svarga Minapadi sebagai destinasi unggulan di Desa Panembangan.

Optimalisasi Pemasaran Digital

Stakeholders memiliki peran penting terhadap pengembangan dan kemajuan Svarga Minapadi. Dalam konteks ini, *stakeholders* yang dimaksud merupakan pribadi maupun gabungan beberapa orang atau instansi yang memiliki keabsahan dalam pembangunan program secara terintegrasi (Heni *et al.*, 2023). Berdasarkan hal tersebut, peneliti memfokuskan upaya pemberdayaan terhadap Sadar Wisata (Pokdarwis) Svarga Minapadi, peneliti Pengolah dan Pemasar (Poklahsar), peneliti Pakan Mandiri (Pokpari), serta Karang Taruna, guna mengoptimalkan kontribusi yang signifikan terhadap kesejahteraan Svarga Minapadi dan Desa Wisata Panembangan. Peran yang telah Peneliti rancang bagi para *Stakeholders* meliputi koordinasi dalam peningkatan *awareness* seputar produk barang, jasa, maupun potensi keindahan wisata di Desa Panembangan, dengan memanfaatkan keterampilan digital sebagai sarana utama penyebaran informasi. Oleh karena itu, terbentuklah 2 (dua) luaran yang dapat dijadikan panduan bagi *stakeholders* dalam kegiatan pemasaran digital kedepannya.

Luaran pertama berupa penyediaan modul pembelajaran *Digital Marketing* yang dikhususkan untuk Pokdarwis Svarga Minapadi, Modul ini telah dilengkapi dengan materi pembuatan konten seputar Desa Wisata yang memiliki prinsip *SMART Marketing Goals* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-Bound*) guna memperkuat *positioning* Svarga Minapadi dalam menjadi objek wisata yang mampu menyokong ekosistem Desa Wisata Panembangan. Modul pembelajaran *Digital Marketing* juga berisi tentang bagaimana cara terbaik untuk mengelola konten di akun sosial media agar tetap efektif dan konsisten dengan menggunakan teori *Marketing Funnels* dan penerapannya di berbagai *social media* seperti *Tiktok*, *Instagram*, dan *Youtube* yang saat ini tengah digandrungi oleh Generasi Z maupun Milenial. Dengan adanya modul pembelajaran *Digital Marketing* untuk Pokdarwis Svarga Minapadi, diharapkan adanya pembuatan konten promosi yang lebih terarah dan efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial yang berpotensi untuk mendorong jumlah kunjungan wisatawan ke Svarga Minapadi.

Luaran kedua terbentuk setelah aktivitas pembuatan akun *TikTok Shop* serta penyuluhan terkait pemasaran digital bagi Poklahsar setempat, berupa *Handbook* Panduan Optimalisasi *TikTokShopPedia* Poklahsar Panembangan. *Handbook TikTokShopPedia* ini disusun untuk memberikan panduan praktis bagi Poklahsar Panembangan dalam memanfaatkan *TikTok* sebagai *platform* pemasaran dan penjualan yang efektif. Dengan berkembangnya teknologi digital, khususnya di sektor pedesaan, *TikTok* menawarkan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan UMKM lokal sebagai *stakeholders* di sekitar Svarga Minapadi. Dengan memiliki isi yang berfokus pada definisi *TikTokShopPedia*, tutorial pendaftaran akun toko UMKM di *ShopTokoPedia*, Tips membuat konten kreatif, panduan *tools livestreaming TikTokShopPedia*, Strategi penetapan harga, hingga mengukur

kesuksesan kampanye, diharapkan *handbook* ini dapat membantu mitra untuk mengencangkan pemasaran digital melalui akun media sosial Poklhasar maupun UMKM di Panembangan.

Revitalisasi Identitas

Revitalisasi logo Pakan Ikan Mandiri (POKPARI) Mina Mandiri merupakan langkah strategis dalam memperkuat identitas dan citra merek peneliti di tengah pasar yang kompetitif. Inisiatif ini dilatarbelakangi oleh transisi dari penggunaan pakan ikan vendor eksternal ke produk buatan sendiri. Logo lama, kurang menonjol dan sulit dikenali, saat ini sudah dinilai kurang mencerminkan nilai-nilai dan visi peneliti saat ini.

Proses revitalisasi logo dilaksanakan dengan melibatkan anggota peneliti serta *feedback* dari *stakeholders* terkait, termasuk pelanggan dan mitra bisnis, untuk menciptakan desain yang lebih modern, relevan, dan memiliki daya tarik visual yang kuat. Logo baru dirancang untuk lebih mencerminkan nilai-nilai inti dari POKPARI Mina Mandiri, seperti kemandirian, keberlanjutan, dan komitmen terhadap kualitas. Implementasi logo baru ini diharapkan tidak hanya memperkuat identitas peneliti di antara kompetitor tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Purnomo *et al.* (2020) yang menekankan pentingnya elemen visual yang kohesif dalam strategi branding untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan logo yang baru dan lebih relevan, diharapkan POKPARI Mina Mandiri dapat memperluas pasarnya tidak hanya di lingkungan Svarga Minapadi tetapi juga ke pasar yang lebih luas, sekaligus meningkatkan kebanggaan dan rasa memiliki anggota peneliti terhadap produk yang mereka hasilkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Svarga Minapadi merupakan desa wisata potensial yang dapat menjadi tempat wisata sekaligus sumber pendanaan bagi Desa Panembangan. Akan tetapi, dengan usia Svarga Minapadi yang terbilang masih muda, terdapat beberapa masalah dalam bidang operasional, pencatatan keuangan (finansial), dan manajemen sumber daya manusia. Tidak hanya itu, *awareness* yang ada di masyarakat sekitar Desa Panembangan terkait dengan Svarga Minapadi masih berada pada tingkat yang cukup rendah. Menimbang potensi yang tinggi dari Svarga Minapadi sebagai tempat wisata masyarakat sekitar, maka peneliti telah menyusun beberapa program dengan objektif utama menyelesaikan permasalahan-permasalahan terdahulu yang ada di Svarga Minapadi, secara terkhusus pada bidang pemasaran, operasional, finansial, dan manajemen sumber daya manusia. Program-program tersebut yang telah diwujudkan antara lain: 1) Pendampingan pendanaan dengan pembuatan proposal *sponsorship* dan mencari sponsor, 2) Optimalisasi manajemen, *flow*, & *CC* dengan pembuatan SOP, templat pencatatan keuangan, plang parkir, dan penanaman pohon, 3) Penguatan *branding* dengan pembentukan maskot dan *jingle*, 4) Pemasaran digital dengan pendaftaran UMKM di *TikTok Shop*, dan 5) Revitalisasi logo Pokpari Mina Mandiri.

Dalam pelaksanaan program ini, hal yang menjadi faktor pendukung adalah adanya keterbukaan masyarakat terhadap kondisi yang mereka alami dan kemauan dari mereka untuk belajar. Di sisi lain, kemampuan sumber daya manusia yang masih minim menjadi salah satu penghambat karena waktu belajar dan implementasi yang dibutuhkan, khususnya dalam teknik pemasaran menjadi lebih lama karena tidak adanya kompetensi dasar terkait bidang tersebut.

Saran

Program-program yang telah dilakukan oleh peneliti memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap sumber daya manusia yang ada di dalam lingkup Svarga Minapadi dalam

mengimplementasikan program-program tersebut. Oleh sebab itu, penting dilakukan monitoring dan evaluasi berkala oleh peneliti untuk memastikan bahwa program-program dan bimbingan operasional yang diberikan masih diterapkan secara nyata di Svarga Minapadi. Di sisi lain, pihak pengelola Svarga Minapadi disarankan untuk memanfaatkan sistem dan bimbingan yang telah disusun bersama. Terakhir, Svarga Minapadi disarankan juga melakukan pencarian pendanaan secara mandiri melalui pihak sponsor atau investor untuk mewujudkan *masterplan* yang dimiliki oleh Svarga Minapadi dan Desa Panembangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak Universitas Prasetiya Mulya dan PPUK selaku penyelenggara program *Community Development II* dan aparat pemerintahan Desa Panembangan atas kelancaran kegiatan *Community Development*. Tidak hanya itu, penulis juga berterimakasih kepada warga Desa Panembangan yang telah ikut serta dan terbuka untuk memberikan masukan terkait permasalahan yang ada di Svarga Minapadi sebagai dasar pembuatan program-program.

REFERENSI

- Achyarsyah, M., Hendrayati, H., & Amalia, F. (2020). How jingle can drive brand awareness? In Syamsir, E. Tasri, & H. Ardi (Eds.), *Social Sciences and Humanities in Industrial Revolution 4.0*. Jakarta: Redwhite Press.
- Chapitoline, G. G. (2024). Pengaruh standar operasional prosedur (SOP) terhadap kualitas pelayanan Kafe Fifty Fifty Jember. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(3), 291–304. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i03.1472>
- Dushkova, D., & Ivlieva, O. (2024). Empowering communities to act for a change: A review of the community empowerment programs towards sustainability and resilience. *Sustainability*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198700>
- Eskandarzadeh, S., Fahimnia, B., & Hoberg, K. (2023). Adherence to standard operating procedures for improving data quality: An empirical analysis in the postal service industry. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 176, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103178>
- Fang, P., Liu, Y., Bai, X., & Niu, Z. (2025). Redesigning sustainable rural tourism: A stakeholder-centered approach to interest symbiosis in post-planning villages. *Sustainability*, 17(5), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su17052064>
- Gustiana, R., Hidayat, T., & Fauzi, A. (2022). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (suatu kajian literatur review ilmu manajemen sumber daya manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 657–666. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6.1107>
- Heni, A. M., Iriani, A., & Ismanto, B. (2023). The effectiveness of neuroscience to improve teacher pedagogic competence: Systematic literature review. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 12(2), 198–209. <https://doi.org/10.23887/jpiundiksha.v12i2.61438>
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future.

- European Journal of Marketing*, 54(6), 1161–1179. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2021). Digital zakāh campaign in time of COVID-19 pandemic in Indonesia: A netnographic study. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 498–517. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0299>
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh tagline dan jingle iklan terhadap pembentukan brand awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Khan, R., Hussain, A., & Ahmad, S. (2023). Revolutionizing human resource management: The transformative impact of artificial intelligence (AI) applications. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(4), 306–326. <http://dx.doi.org/10.58661/ijssse.v3i4.230>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lesar, L. & Weaver, D. (2021). A diffusion perspective on the discontinuance of sustainable tourism quality control tools. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1043–1060. <http://dx.doi.org/10.1177/00472875211017232>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1854>
- Purnomo, S., Rahayu, E. S., Riani, A. L., Suminah, S., & Udin, U. (2020). Empowerment model for sustainable tourism village in an emerging country. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 261–270. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.261>
- Reitsamer, B. F. & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: Place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28, 291–301. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00229-z>
- Roque, A., Wutich, A., Brewis, A., Beresford, M., Landes, L., Morales-Pate, O., Lucero, R., Jepson, W., Tsai, Y., Hanemann, M., & Consortium, A. W. E. (2023). Community-based Participant-observation (CBPO): A participatory method for ethnographic research. *Field Methods*, 36(1), 80–90. <https://doi.org/10.1177/1525822X231198989>
- Ruiz-Ballesteros, E. & González-Portillo, A. (2025). Disentangling the relationship between rurality and tourism from a peripheral rural area of Europe. *Journal of Rural Studies*, 115, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2025.103595>
- Sari, M. I., Fidyasari, A., & Setiawan, K. A. (2021). Pengembangan Desa Beji sebagai wisata edukasi Kampung Tempe. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 973–978. <http://dx.doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2806>
- Sebunya, J., & Gichuki, A. (2024). The impact of participatory planning on sustainable development: A literature review. *Journal of Strategic Management*, 4(4), 1–9. <http://dx.doi.org/10.70619/vol4iss4pp1-9>

- Sestino, A., Giraldi, L., Cedrola, E., Zamani, Z., & Guido, G. (2022). The business opportunity of blockchain value creation among the internet of value. *Global Business Review*, 1, 1–22. <https://doi.org/10.1177/09721509221115012>
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Hospitality and tourism service innovation: A bibliometric review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 102(5), 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103176>
- Sulistyo, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2022). Creating sustainable tourism through innovation [Digital-based marketing in the Tinalah Rural Tourism]. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT) “Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions” (INTACT 2022)*, 400–416. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_29
- Sundari, S., Suryani, S., Suwarni, P. E., Evadianti, Y., & Suharto, S. (2022). Pendampingan nelayan SKIP pada penerapan metode budidaya kerang hijau yang tepat di Bumi Waras Bandar Lampung. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 410–416. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7907>
- Taher, A., & Badawy, H. Y. E. (2022). The value of using popular music and performers on brand and message recall in television advertising jingles. *Journal of Media Business Studies*, 20(4), 303–319. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2022.2153235>
- Wattanacharoensil, W., Kantamara, S., & Muangasame, K. (2021). An investigation of the kumamon and sukjai mascots on destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 201–221. <http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-11-2019-0095>
- Yanan, L., Ismail, M. A., & Aminuddin, A. (2024). How has rural tourism influenced the sustainable development of traditional villages? A systematic literature review. *Heliyon*, 10(4), 1–23. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25627>

TRUST MODELS THAT IMPACT MOBILE BANKING SERVICE SATISFACTION IN DKI JAKARTA

Mirza^{1)*}, Asep Dadan Suhendar²⁾

¹⁾ *Fakultas Ekonomi dan Bisnis., Universitas Mercubuana, Indonesia*

²⁾ *Fakultas Bisnis, Politeknik Lp3I Tasikmalaya., Indonesia*

e-mail: mirza@mercubuana.ac.id

(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

The advancement of information technology has brought changes in the use of banking services to be more convenient, easy, and efficient. One of the banking innovation products is Mobile Banking services, which is expected to obtain customer satisfaction, increase the number of transactions, and increase the nominal transactions. There are several problems in the use of Mobile Banking services including cases of fraud, data theft and failure in banking transactions. So that customer trust in Mobile Banking services decreases and customer satisfaction decreases. Perceptions of quality, security, privacy, and risk that have an impact on customer trust and satisfaction will be tested and studied in this study. Questionnaires of 209 Mobile Banking service users in DKI Jakarta were distributed in this study and then analyzed using SEM based on variance (PLS) with the explanatory survey method. The results of the study concluded that the variables of service quality, trust and security and privacy have a significant influence on Mobile Banking user satisfaction. However, the risk variable does not have a significant influence on Mobile Banking user satisfaction.

Keywords: *Service Quality; Security and Privacy; User Trust and Satisfaction*

ABSTRAK

Adanya kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam penggunaan layanan perbankan menjadi lebih nyaman, mudah, dan efisien. Salah satu produk inovasi perbankan yaitu layanan *Mobile Banking*, yang mana diharapkan memperoleh kepuasan nasabah, peningkatan jumlah transaksi, dan peningkatan nominal transaksi. Ada beberapa masalah dalam penggunaan layanan *Mobile Banking* diantaranya kasus penipuan, pencurian data dan kegagalan dalam transaksi perbankan. Sehingga, menurunnya kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan seluler serta menurunnya kepuasan nasabah. Persepsi kualitas, keamanan, privasi, dan risiko yang berdampak pada kepercayaan dan kepuasan nasabah akan diuji dan dikaji dalam penelitian ini. Kuesioner sebanyak 209 pengguna layanan *Mobile Banking* di DKI Jakarta disebarkan dalam penelitian ini dan kemudian dianalisis menggunakan SEM berbasis varian (PLS) dengan metode *explanatory survey*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan serta keamanan dan privasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna *Mobile Banking*. Namun variabel risiko tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna *Mobile Banking*.

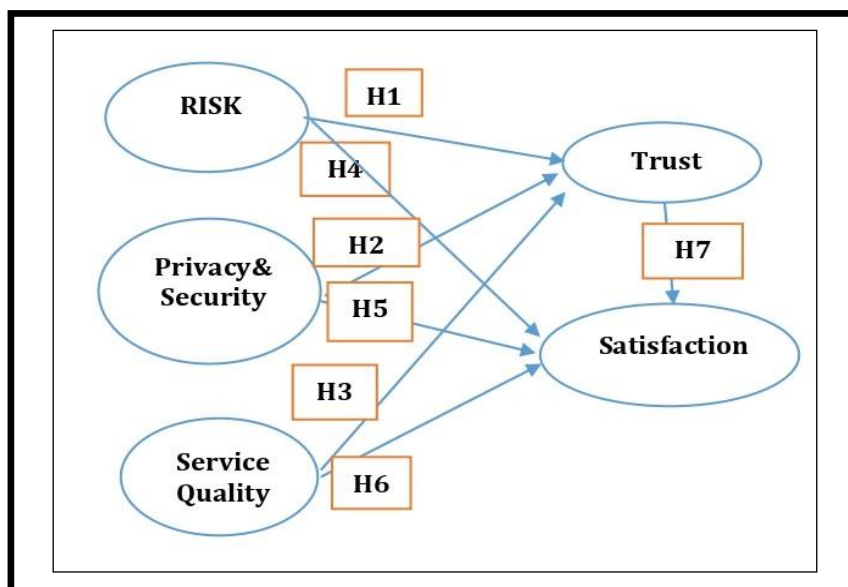
Kata Kunci: *Kualitas Layanan; Keamanan dan Privasi; Kepercayaan dan Kepuasan Pengguna*

PENDAHULUAN

Ekonomi digital 4.0 telah membawa berbagai perubahan diantaranya inovasi produk, inovasi layanan serta pola konsumsi masyarakat. Salah satu industri yang mengalami perubahan tersebut yaitu industri perbankan. Dimana hampir semua perbankan melakukan pengembangan layanan berbasis digital yang dikenal dengan layanan Mobile Banking. Mobile Banking (MB) sebagai penggunaan ponsel pintar atau perangkat seluler untuk melakukan semua aktivitas transaksi perbankan seperti pengecekan jumlah saldo, pengiriman uang, dan pembayaran berbagai jenis transaksi (Sitanggang *et al.*, 2024).

Penggunaan aplikasi *Mobile Banking* mengalami peningkatan pada tahun 2025. Hal ini terlihat dari jumlah transaksi pembayaran digital sebesar 3,38 milyar transaksi (tumbuh sebesar 31,21 persen dari tahun sebelumnya). Peningkatan ini didukung oleh sistem pembayaran yang aman, nyaman, dan andal. Namun ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pengguna layanan *Mobile Banking* diantaranya masalah (1) adopsi dan kepercayaan, (2) privasi dan keamanan data nasabah (Khasawneh *et al.*, 2018). Salah satu bentuk persoalan rendahnya kepercayaan pengguna *Mobile Banking* yaitu kasus penipuan, pencurian data, dan kegagalan transaksi. Untuk itu, lembaga perbankan perlu melakukan peningkatan keamanan dan kualitas layanan.

Menurut Sitanggang *et al.* (2024) *Mobile Banking* yang beroperasi di lingkungan impersonal dan didukung oleh teknologi menyebabkan penggunanya merasakan ketidakpastian dan risiko yang pada akhirnya menyebabkan kepercayaan terhadap layanan *Mobile Banking* berkurang. Disamping itu kepercayaan nasabah terhadap layanan *Mobile Banking* sangat penting untuk keberlanjutan industri perbankan kedepannya. Penelitian ini bertujuan mengkaji dan menguji lebih dalam faktor-faktor penentu (kualitas layanan, persepsi risiko serta keamanan dan privasi) yang memengaruhi peningkatan kepercayaan dan kepuasan pengguna *Mobile Banking*.



Gambar1. Model Penelitian

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan dalam penggunaan *Mobile Banking* (MB) didefinisikan sebagai sejauh mana nasabah puas dengan layanan MB karena kebutuhan dan harapan MB mereka dipenuhi oleh penyedia layanan MB (Masrek *et al.*, 2018). Kepuasan nasabah merupakan dasar untuk membangun loyalitas nasabah dan prasyarat untuk penggunaan kembali layanan *Mobile Banking* di masa depan (Hossain, 2019; Prasad & Arivazhagan, 2021).

Masrek *et al.* (2018) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap layanan *Mobile Banking* mencakup teknologi dan penyedia layanan (institusi perbankan). Bentuk kepercayaan ini terlihat dari peningkatan frekuensi penggunaan *Mobile Banking* yang berdampak pada peningkatan kepuasan. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan telah banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya (Masrek *et al.*, 2018; Hossain, 2019; Arcand *et al.*, 2017; Berliana & Sanaji, 2022; Abdennebi, 2023; Ghane *et al.*, 2011; Suariedewi & Suprpti, 2020; Bhatt & Nagar, 2021; Prasad & Arivazhagan, 2021).

Keamanan *Mobile Banking* didefinisikan sebagai keyakinan nasabah bahwa sistem *Mobile Banking* dapat memberikan kontrol yang sangat efektif untuk melindungi dan menjaga informasi nasabah. Sedangkan privasi diartikan sebagai keyakinan bahwa informasi pengguna tidak dimanipulasi dan dieksploitasi oleh penyedia layanan (Masrek *et al.*, 2018). Berdasarkan hasil studi Masrek *et al.* (2018), Abdennebi (2023), Prasad & Arivazhagan (2021), Arcand *et al.* (2017), Bhatt & Nagar (2021), Hossain *et al.* (2022) menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh keamanan dan privasi. Ketika layanan *Mobile Banking* dianggap sangat kredibel oleh pengguna, kepercayaan, dan kepuasan nasabah pun meningkat. Disamping itu, ada factor risiko yang mampu meningkatkan kepercayaan pengguna *Mobile Banking*, diantaranya (1) penggunaan informasi pribadi tanpa izin pemiliknya (2) transfer uang ke pihak lain tanpa sepengetahuan dan otorisasi dan (3) kerentanan teknologi seluler terhadap peretas, virus, dan intersepsi informasi (Zhou *et al.*, 2021).

Hasil studi Hossain (2019), Prasad & Arivazhagan (2021), Van *et al.* (2020), Santos *et al.* (2020) bahwa persepsi risiko memiliki dampak negatif terhadap kepercayaan dan kepuasan. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi risiko yang dialami pengguna, maka semakin rendah tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna *Mobile Banking*.

Pengukuran kualitas *Mobile Banking* terdiri dari kualitas informasi, dan kualitas system. Hasil studi Amin *et al.* (2023) bahwa keberhasilan sistem informasi yang terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengguna pembayaran *mobile*. Hasil studi Oliveira *et al.* (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan *Mobile Banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Begitu pula dengan hasil studi Rahi *et al.* (2019) bahwa kualitas layanan *internet banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Disamping itu, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pengguna (Masrek *et al.*, 2018; Arcand *et al.*, 2017; Berliana & Sanaji, 2022; Zhou *et al.*, 2021).

Penelitian ini mengadopsi teori kelanjutan teknologi (TCT) oleh Liao *et al.* (2009). Dimana pada TCT menggabungkan dua konstruk sikap dan kepuasan kedalam suatu model kelanjutan serta dapat diterapkan oleh pengguna pada berbagai sikap adopsi. Disamping itu, penelitian ini juga menggunakan model keberhasilan sistem informasi (ISSM) dari Delone dan Mclean yang menyatakan bahwa sistem informasi yang sukses (kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan) dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Peneliti juga menambahkan variabel kepercayaan, risiko dan keamanan sebagai variabel penentu kepuasan penggunaan layanan *Mobile Banking*.

METODE PENELITIAN

Kuesioner sebagai *instrument* pengumpulan data primer, maka metode yang digunakan yaitu metode eksplanatori survei. Hal ini dikarenakan metode survei cocok untuk memperkirakan perilaku dan hubungan antar variabel (Masrek *et al.*, 2018). Draft kuesioner terdiri dari 24 item pertanyaan dengan rincian sebagai berikut: kualitas layanan (4 item), keamanan dan privasi (4 item), risiko (7 item), kepercayaan (5 item), dan kepuasan (4item). Untuk setiap item pertanyaan, peneliti menggunakan skala data *likert*. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian yaitu pengguna layanan *Mobile Banking* di DKI Jakarta. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Hair* yaitu 5 kali total jumlah indikator (5×24 item pertanyaan = 120 responden). Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan adalah *puspositive sampling* dengan syarat responden sebagai berikut: (1) Warga DKI Jakarta, (2) pengguna layanan *digital wallet* pada salah satu lima penyedia *digital wallet* tersebut di atas, serta pengguna sudah menginstal aplikasi *digital wallet* di *handphone* mereka (3) pengguna minimal sudah melakukan transaksi *digital wallet* sebanyak 3 kali selama satu minggu ini.

Untuk melakukan analisis dan pengujian data, maka peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varian (PLS). Ada dua tahap dalam analisis data menggunakan PLS yaitu (1) evaluasi model pengukuran yang bersifat formatif mencakup nilai validitas konvergen, kolineritas indikator dan relevansi bobot indikator; (2) evaluasi model struktural mencakup *Collinearity* antara *set* konstruksi *predictor* signifikansi dan relevansi koefisien jalur (Rahadi, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total Jumlah responden yang terkumpul dan selanjutnya diolah sebesar 209 responden, dimana jumlah responden ini sudah melebihi jumlah minimal sampel 120 responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai profil responden dapat disimpulkan, mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebesar 55 persen, berstatus belum menikah sebesar 87.1 persen, memiliki pendidikan lulusan SMU/SMA/SMK sebesar 62.7 persen., memiliki pekerjaan sebagai siswa/mahasiswa sebesar 70.8 persen, memiliki pemasukan dalam sebulan kurang dari Rp. 1 juta rupiah sebesar 44.5 persen. Hal ini dapat diartikan pengguna layanan *Mobile Banking* di DKI adalah generasi Z dengan usia dibawah 20 tahun, berpendidikan lulusan SMU/SMA/SMK. Dimana karakteristik responden tersebut sudah *familiar* dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yaitu *Mobile Banking*. Disamping itu generasi milenial menyukai sesuatu yang praktis, nyaman, dan aman dalam bertransaksi (baik transaksi elektronik maupun transaksi non elektronik). Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang perilaku penggunaan *Mobile Banking* di DKI Jakarta terdapat 48,3 persen yang menggunakan *Mobile Banking* setiap hari, dan penggunaan tersebut sudah lebih dari tiga tahun sebesar 44,5 persen. Disamping itu, mayoritas penggunaan *Mobile Banking* untuk pembayaran transaksi *online* sebesar 22.83 persen, pengisian *top up* pulsa sebesar 20.10 dan transfer uang sebesar 22.71 persen. Adapun jenis *Mobile Banking* yang banyak digunakan oleh responden yaitu BCA sebesar 35.48 persen dan BNI sebesar 34.6 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa *Mobile Banking* BCA dan BNI paling banyak digunakan oleh generasi Z sebagai alat transaksi pembayaran *online* maupun *offline*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Percentase
Jenis Kelamin	Wanita	115	55,0
	Pria	94	45,0
	Total	209	100,0
Status	Belum Menikah/ <i>Single</i>	182	87,1
	Menikah	27	12,9
	Total	209	100,0
Lulusan Pendidikan	Lulusan SMA/SMU/SMK	131	62,7
	Lulusan D3	4	1,9
	Lulusan S1	64	30,6
	Lulusan S2	7	3,3
	Lainnya	3	1,4
	Total	209	100,0
Pekerjaan	Pelajar/Siswa/Mahasiswa	148	70,8
	Pegawai Negri (PNS)	6	2,9
	Pegawai Perusahaan Swasta	29	13,9
	Pegawai BUMN	19	9,1
	Wiraswasta	4	1,9
	dll	3	1,4
	Total	209	100,0
Pemasukan dlm Sebulan	Kurang 1 Juta	93	44,5
	1 juta s.d 5 juta	59	28,2
	5 Juta s.d 10 juta	33	15,8
	dias 10 juta	24	11,5
	Total	209	100,0
Frekuensi Penggunaan <i>Mobile Banking</i> dlm Seminggu	setiap hari	101	48,3
	3 kali seminggu	48	23,0
	2 kali seminggu	27	12,9
	1 kali seminggu	31	14,8
	tdk pernah	2	1,0
	Total	209	100,0
Berapa Lama Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Kurang dari 1 tahun	30	14,4
	1 s.d 3 tahun	86	41,1
	lebih dari 3 tahun	93	44,5
	Total	209	100,0
Nama Bank <i>Mobile Banking</i>	BCA	121	35,48
	BNI	118	34,60
	MANDIRI	49	14,37
	BRI	39	11,44
	dll	14	4,11
	total	341	100
Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	pembayaran transaksi belanja <i>offline</i>	145	17,24
	pembayaran transaksi belanja <i>online</i>	192	22,83

	pembayaran transaksi <i>top up</i> /pulsa <i>e money</i>	169	20,10
	transfer uang	191	22,71
	pembayaran urusan rumah tangga (PLN, PDAM, Telpon, tv berbayar, asuransi, PBB)	87	10,34
	pembayaran tiket <i>Online</i> (kereta, mobil, pesawat, hotel)	41	4,88
	dll	16	1,90
	Total	841	100

Sumber: Hasil Olahdata SPSS (2024)

Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan hasil nilai *outer loading*, parameter risiko R4, R5 dan R7 memiliki nilai skor yang rendah dari 0,7. Maka ketiga parameter tersebut dikeluarkan dari pengujian sehingga diperoleh nilai *outer loading* untuk masing-masing variabel risiko, kualitas layanan, privasi dan keamanan, kepercayaan dan kepuasan lebih besar sama dengan 0.7 (sudah memenuhi validitas konfergen yang baik).

Tabel 2. Hasil Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loadings</i> Sebelum	Keterangan	Nilai <i>Outer Loadings</i> Sesudah Indikator dikeluarkan	Keterangan
<i>Risk</i> (X1)	r1	0,708	valid	0,743	valid
	r2	0,747	valid	0,799	valid
	r3	0,714	valid	0,705	valid
	r4	0,596	tdk valid		
	r5	0,6	tdk valid		
	r6	0,69	tdk valid	0,733	valid
	r7	0,649	tdk valid		
<i>Satisfaction</i> (Y2)	s1	0,865	valid	0,865	valid
	s2	0,913	valid	0,913	valid
	s3	0,896	valid	0,896	valid
	s4	0,837	valid	0,837	valid
<i>Privacy dan Security</i> (X2)	sp1	0,813	valid	0,813	valid
	sp2	0,75	valid	0,750	valid
	sp3	0,844	valid	0,844	valid
	sp4	0,804	valid	0,804	valid
<i>Service Quality</i> (X3)	sq1	0,818	valid	0,818	valid
	sq2	0,85	valid	0,85	valid
	sq3	0,881	valid	0,881	valid
	sq4	0,794	valid	0,794	valid
<i>Trust</i> (Y1)	t1	0,899	valid	0,899	valid
	t2	0,891	valid	0,891	valid
	t3	0,86	valid	0,86	valid
	t4	0,819	valid	0,819	valid
	t5	0,901	valid	0,901	valid

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Selanjutnya penentuan nilai AVE, dimana variabel privasi dan keamanan, risiko, kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan memiliki nilai AVE di atas 0,5 sehingga persyaratan validitas diskriminan pada penelitian ini sudah terpenuhi.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dan Nilai AVE

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	akar AVE
<i>Privacy and Security (X2)</i>	0,817	0,828	0,879	0,645	0,8033
<i>Risk (X1)</i>	0,735	0,746	0,834	0,556	0,7460
<i>Satisfaction (Y2)</i>	0,901	0,905	0,931	0,771	0,8782
<i>Service Quality (X3)</i>	0,856	0,857	0,903	0,700	0,8364
<i>Trust (Y1)</i>	0,923	0,926	0,942	0,765	0,8745

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan Fornell Lacker dan perhitungan nilai *cross loading* bahwa variabel privasi dan keamanan, risiko, kualitas layanan, kepercayaan serta kepuasan memiliki nilai korelasi yang tinggi dengan dirinya sendiri dibandingkan dengan korelasi pada variabel lain. Sehingga memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Diskriminan *Validity (Fornell Dan Larcker)*

	<i>Privacy and Security</i>	<i>Risk</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Trust</i>
<i>Privacy and Security</i>	0,803				
<i>Risk</i>	-0,168	0,746			
<i>Satisfaction</i>	0,641	-0,264	0,878		
<i>Service Quality</i>	0,676	-0,267	0,790	0,836	
<i>Trust</i>	0,663	-0,311	0,865	0,804	0,875

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* dan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel privasi dan keamanan, kualitas layanan, risiko, kepercayaan dan kepuasan memiliki nilai diatas 0,6. Sehingga memenuhi persyaratan reliabilitas.

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

	<i>Privacy and Security</i>	<i>Risk</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Trust</i>
r1	-0,076	0,743	-0,149	-0,217	-0,208
r2	-0,083	0,799	-0,251	-0,181	-0,262
r3	-0,147	0,705	-0,200	-0,123	-0,200
r6	-0,200	0,733	-0,173	-0,280	-0,250
s1	0,514	-0,266	0,865	0,728	0,839
s2	0,574	-0,205	0,913	0,708	0,746
s3	0,639	-0,241	0,896	0,715	0,767

s4	0,523	-0,212	0,837	0,615	0,672
sp1	0,813	-0,173	0,606	0,603	0,609
sp2	0,750	-0,048	0,429	0,449	0,466
sp3	0,844	-0,205	0,527	0,565	0,554
sp4	0,804	-0,090	0,470	0,537	0,478
sq1	0,654	-0,212	0,648	0,818	0,674
sq2	0,585	-0,214	0,636	0,850	0,649
sq3	0,579	-0,272	0,686	0,881	0,682
sq4	0,447	-0,194	0,671	0,794	0,682
t1	0,646	-0,310	0,774	0,784	0,899
t2	0,586	-0,305	0,755	0,710	0,891
t3	0,531	-0,223	0,741	0,650	0,860
t4	0,510	-0,211	0,705	0,643	0,819
t5	0,614	-0,301	0,805	0,720	0,901

Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan hasil nilai *goodness of fit model*, dimana nilai SRMR sebesar 0.065 (berada dibawah 0.08). sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah fit.

Tabel 6. Nilai *Godness of Fit Model*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0,065	0,065
<i>d_ ULS</i>	0,963	0,963
<i>d_ G</i>	0,526	0,526
<i>Chi-Square</i>	607,507	607,507
<i>NFI</i>	0,812	0,812

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Selanjutnya, hasil nilai *R-Square* untuk masing-masing variabel kepercayaan dan kepuasan memiliki nilai *R Square-Adjusted* 0,5 (50 persen). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel penentu (independen) dalam menjelaskan variabel akibat (dependen) sudah baik. Untuk itu, model ini layak diuji kembali pada objek dan wilayah penelitian yang berbeda.

Tabel 7. Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Satisfaction</i>	0,775	0,771
<i>Trust</i>	0,683	0,679

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Selanjutnya perhitungan nilai *F-Square* dari masing-masing hipotesis. Dimana variabel kepercayaan dipengaruhi paling tinggi oleh variabel kualitas layanan. Sedangkan variabel kepuasan dipengaruhi paling oleh variabel kepercayaan.

Tabel 8. Nilai *F-Square*

<i>Path</i>	<i>F-Square</i>	Besar Efek
<i>PRIVACY_SECURITY --> Satisfaction</i>	0,007	rendah
<i>PRIVACY_SECURITY --> Trust</i>	0,084	moderat
<i>Risk --> Satisfaction</i>	0,000	rendah
<i>Risk --> Trust</i>	0,033	moderat
<i>Service Quality --> Satisfaction</i>	0,084	rendah-moderat
<i>Service Quality --> Trust</i>	0,641	tinggi
<i>Trust → satisfaction</i>	0.564	tinggi

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ada dua hipotesis yang direjek yaitu (1) Hipotesis keempat (H4), variabel risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, dan (2) Hipotesis kelima (H5), variabel privasi dan keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan. Hal ini didasarkan pada besar nilai p-value kedua hipotesis tersebut diatas 0,05. Sedangkan lima hipotesis lainnya diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Besar Pengaruh Langsung	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>privacy and security -> satisfaction</i>	0,057	0,073	0,782	0,435
<i>privacy and security -> trust</i>	0,221	0,082	2,694	0,007
<i>risk -> satisfaction</i>	0,007	0,034	0,216	0,829
<i>risk -> trust</i>	-0,106	0,052	2,037	0,042
<i>service quality -> satisfaction</i>	0,245	0,084	2,912	0,004
<i>service quality -> trust</i>	0,626	0,075	8,403	0,000
<i>trust -> satisfaction</i>	0,632	0,093	6,803	0,000

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Pembahasan

Pengaruh Risiko Terhadap Kepercayaan

Variabel risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Sehingga dapat diartikan jika tingkat risiko *Mobile Banking* rendah, maka kepercayaan pengguna *Mobile Banking* menjadi tinggi. Maka dari itu pihak perbankan perlu meminimalisir tingkat risiko dengan cara sebagai berikut: (1) meminimalisir kejadian tidak berfungsinya layanan *Mobile Banking* karena masalah jaringan; (2) meminimalisir terjadinya kehilangan kendali terhadap data pribadi pengguna; (3) meminimalisir ketidak berfungsinya layanan *Mobile Banking* dalam memproses transaksi pembayaran. Adapun besar pengaruh variabel risiko terhadap tingkat kepercayaan pengguna *Mobile Banking* sebesar -10.6 persen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hossain (2019) bahwa variabel risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan *mobile payment*. Hasil penelitian Khasawneh *et al.* (2018) dan Van *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa risiko privasi dan risiko keamanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna layanan *Mobile Banking*. Hasil penelitian Bhatt & Nagar (2021) dan Santos *et al.* (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna layanan *Mobile Banking*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil

penelitian Prasetya dan Shuhidan (2023) yang menyatakan bahwa persepsi risiko e-wallet tidak berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna e-wallet pelajar pascasarjana universitas Indonesia.

Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan

Variabel privasi dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna *Mobile Banking*. Sehingga dapat diartikan jika tingkat privasi dan keamanan *Mobile Banking* ditingkatkan oleh manajemen perbankan, maka terjadi peningkatan kepercayaan pengguna *Mobile Banking*. Untuk itu manajemen perlu meningkatkan keamanan dan privasi pengguna *Mobile Banking* dengan cara sebagai berikut: (1) memberikan jaminan kepada nasabah bahwa pembayaran transaksi menggunakan *Mobile Banking* adalah aman; (2) meningkatkan keamanan data pribadi pengguna agar tidak dapat diakses oleh orang yang tidak berhak; (3) memberikan jaminan adanya perlindungan terhadap penipuan dan risiko keuangan dengan cara menggunakan *password* sidik jari pengguna, sehingga orang yang tidak berhak tidak bisa menggunakannya.

Adapun besar pengaruh variabel privasi dan keamanan terhadap kepercayaan pengguna *Mobile Banking* sebesar 22.1 persen. Hal ini dapat diartikan sebagai peningkatan privasi dan keamanan *Mobile Banking* sebesar 1 *point*, maka terjadi peningkatan kepercayaan pengguna sebesar 22.1 persen.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian George & Sunny (2021) bahwa individu yang mempersepsikan keamanan layanan *Mobile Wallet* secara tinggi, maka dapat meningkatkan kepercayaan *Mobile Wallet*. Hasil penelitian Bhatt & Nagar (2021) menyatakan bahwa persepsi keamanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna layanan *Mobile Banking*. Begitu pula dengan hasil penelitian Hossain *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa persepsi risiko dan keamanan elektronik payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna layanan *e-wallet*. Hasil penelitian Prasetya & Shuhidan (2023) bahwa kepercayaan pengguna layanan *e-wallet* ditentukan oleh persepsi keamanan layanan *e-wallet*.

Hasil penelitian Abdennebi (2023) menemukan bahwa persepsi keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna layanan *Mobile Banking*. Hasil penelitian Arcand *et al.* (2017) bahwa adanya hubungan signifikan antara persepsi privasi dan keamanan dengan kepuasan *Mobile Banking*. Namun ada peneliti lain yang menyatakan bahwa persepsi privasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan *mobile payment*, sedangkan persepsi keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Neloh *et al.*, 2019).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan

Variabel kualitas layanan *Mobile Banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna *Mobile Banking*. sehingga dapat diartikan jika kualitas layanan *Mobile Banking* ditingkatkan maka terjadi peningkatan kepercayaan pengguna *Mobile Banking*. Untuk itu manajemen perbankan perlu meningkatkan kualitas layanan *Mobile Banking* dengan cara sebagai berikut: (1) menyediakan fitur chat dua arah pada aplikasi *Mobile Banking* untuk menampung dan merespons secara cepat keluhan nasabah yang terkait dengan aktivitas transaksi *Mobile Banking*; (2) menyediakan layanan *Mobile Banking* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna berupa kemampuan membayar semua transaksi baik secara *offline* maupun *online*, (3) memberikan jaminan kepada pengguna *e-wallet* bahwa koneksi jaringan internet di komputer *server* penyedia layanan *Mobile Banking* sangat bagus dan cepat.

Adapun besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pengguna *Mobile Banking* sebesar 62.6 persen. Hal ini dapat diartikan jika kualitas layanan ditingkatkan sebesar 1 *point*, maka kepercayaan kepercayaan pengguna meningkat sebesar 62.6 persen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ghane *et al.* (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan e-banking berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Hasil George & Sunny (2021) yang menyatakan bahwa daya tanggap, keandalan, dan jaminan yang merupakan aspek kualitas layanan internet banking menjadi faktor penting penentu peningkatan kepercayaan pengguna layanan internet banking. Disamping itu hasil penelitian Tun (2020) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebesar 30.1 persen. Penelitian lain yang menyatakan kepercayaan pengguna *Mobile Banking* dipengaruhi oleh kualitas layanan (Masrek *et al.*, 2018; Suariedewi & Suprapti, 2020).

Pengaruh Risiko Terhadap Kepuasan

Variabel risiko tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna *Mobile Banking*. Untuk itu para manajemen perbankan di Indonesia perlu meminimalisir tingkat risiko yang sesuai dengan harapan penggunaan layanan *Mobile Banking*, dengan cara sebagai berikut: (1) meminimalisir tingkat risiko tidak berfungsinya layanan *Mobile Banking* karena masalah jaringan. Untuk itu perlu meningkatkan kinerja *server Mobile Banking* agar dapat berjalan dengan baik; (2) meminimalisir terjadinya kehilangan kendali pengguna terhadap data pribadinya. Untuk itu manajemen perbankan perlu meningkatkan keamanan layanan *Mobile Banking*; (3) meminimalisir ketidak berfungsinya layanan *Mobile Banking* dalam memproses transaksi pembayaran penelitian ini tidak sesuai dengan temuan Hossain (2019), dimana persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *mobile payment*.

Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Kepuasan

Variabel privasi dan keamanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna *Mobile Banking* sebesar 5.7 persen (sangat kecil sekali). Hal ini dikarenakan penilaian pengguna terhadap privasi dan keamanan *Mobile Banking* belum sesuai dengan harapan pengguna, sehingga tidak berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan layanan *Mobile Banking*. Untuk itu manajemen perbankan perlu lebih memperhatikan kasus privasi dan keamanan yang diinginkan oleh pengguna layanan *Mobile Banking* (dimana mayoritas adalah generasi Z) dengan cara sebagai berikut: (1) meningkatkan perlindungan terhadap data pribadi pengguna agar tidak disalah gunakan, (2) meningkatkan kemampuan sistem terhadap penipuan dan risiko keuangan lainnya.

Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Tella (2012), dimana keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e-payment. Hasil studi Abdennebi (2023) menemukan kepuasan pengguna *Mobile Banking* dipengaruhi secara signifikan oleh keamanan. Begitu pula hasil penelitian Arcand *et al.* (2017) menyatakan adanya hubungan signifikan antara persepsi privasi dan keamanan dengan kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *Mobile Banking* dengan besar pengaruh 24,5 persen. Hal ini dapat diartikan jika kualitas *Mobile Banking* meningkat 1 *point*, maka kepuasan pengguna *Mobile Banking* juga meningkat sebesar 24,5 persen. Untuk itu manajemen perbankan di Indonesia perlu meningkatkan kualitas layanan *Mobile Banking* dengan cara sebagai berikut: (1) menyediakan fitur chat dua arah pada aplikasi *Mobile Banking* untuk menampung dan merespons secara cepat keluhan nasabah yang

terkait dengan aktivitas transaksi *Mobile Banking*; (2) menyediakan layanan *Mobile Banking* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna berupa kemampuan membayar semua transaksi baik secara *offline* maupun *online*. Untuk itu manajemen perbankan meningkatkan jumlah kerjasama dengan beberapa institusi/lembaga, retail, *marketplace* dan beberapa tenant; (3) memberikan jaminan kepada pengguna *e-wallet* bahwa koneksi jaringan internet di komputer server penyedia layanan *Mobile Banking* sangat bagus dan cepat. Hal ini dikarenakan ketiga parameter kualitas layanan *Mobile Banking* memiliki nilai *loading* faktor tertinggi, namun nilai rata-rata ketiga parameter tersebut masing belum tinggi (masih dibawah 4).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Ghane *et al.* (2011), dimana kepuasan *e-banking* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Begitu pula dengan temuan penelitian Ajina *et al.* (2023) dan Tella (2012), dimana kepuasan pengguna *mobile wallet* dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik. Hasil studi dari Tun (2020), Masrek *et al.* (2018), Yusfiarto (2021) dan Santos *et al.* (2020) menemukan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *Mobile Banking*. Hasil studi Marliyah *et al.* (2021) juga menemukan kualitas layanan elektronik (kegunaan situs *web*, kualitas informasi, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan personalisasi) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan *Mobile Banking*. Sedangkan hasil studi Amin *et al.* (2023) menyatkan kualitas layanan *mobile payment* memiliki efek moderate terhadap *e-satisfaction*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *Mobile Banking* sebesar 63.2 persen. Hal ini dapat diartikan jika kepercayaan pengguna *Mobile Banking* meningkat 1-point maka akan meningkatkan kepuasan pengguna *Mobile Banking* sebesar 63.2 persen. Maka dari itu manajemen perbankan perlu memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan pengguna layanan *Mobile Banking* dengan cara sebagai berikut: (1) selalu menjaga kepercayaan pengguna dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik dan menjamin keamanan bertransaksi serta meminimalisir tingkat risiko, (2) tetap menjaga reputasi perbankan yang baik di persepsi nasabah ataupun calon nasabah, karena perbankan yang memiliki reputasi bagus maka terjadi peningkatan penggunaan *Mobile Banking* yang pada akhirnya pengguna tersebut menjadi puas.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Arcand *et al.* (2017), Masrek *et al.* (2018), Hossain (2019), Suariedewi & Suprapti (2020), Bhatt & Nagar (2021), dan Abdennebi (2023) dimana kepuasan pengguna *Mobile Banking* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kepercayaan pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu risiko yang rendah dalam penggunaan layanan *Mobile Banking* belum mampu meningkatkan kepuasan pengguna layanan *Mobile Banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat risiko pengguna *Mobile Banking* belum sesuai dengan harapan pengguna (risiko yang diterima sangat rendah), sehingga tingkat risiko yang diterima tidak memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengguna layanan *Mobile Banking*. Beberapa variabel yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna *Mobile Banking* diantaranya (1) kualitas layanan *Mobile Banking* dengan total pengaruh (langsung dan tidak langsung). Untuk itu manajemen perbankan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan *Mobile Banking* secara intens, dengan begitu kepuasan pengguna dapat meningkat; (2) kepercayaan pengguna *Mobile Banking*. Untuk itu manajemen perbankan perlu memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan pengguna layanan *Mobile Banking* dengan

cara meningkatkan kualitas layanan, privasi dan keamanan serta menurunkan tingkat risiko yang diperoleh oleh pengguna; (3) privasi dan keamanan pengguna karena memiliki besar pengaruh total terhadap kepuasan (baik langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan). Hal ini dapat diartikan manajemen perbankan perlu memperhatikan dan meningkatkan privasi keamanan pengguna layanan *Mobile Banking* agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

REFERENSI

- Abdennebi, H. B. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3(2), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100065>
- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Amin, A., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2023). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: An investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*, 29, 318–340. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- Arcand, M., Promtep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1066–1087. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Berliana, C., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh e-service quality, e-trust, dan commitment terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.902>
- Bhatt, V., & Nagar, D. (2021). An empirical study to evaluate factors affecting customer satisfaction on the adoption of mobile banking track: Financial management. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 5354–5373. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5338>
- George, A., & Sunny, P. (2021). Developing a research model for mobile wallet adoption and usage. *IIM Kozhikode Society and Management Review*, 10(1), 82–98. <https://doi.org/10.1177/2277975220965354>
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Hossain, A. (2019). Security perception in the adoption of mobile payment and the moderating effect of gender. *PSU Research Review*, 3(3), 179–190. <https://doi.org/10.1108/prr-03-2019-0006>
- Hossain, M. M., Akter, S., & Adnan, H. M. (2022). Does the trust issue impact the intention to use e-wallet technology among students? *Journal of Entrepreneurship and Business*, 10(1), 57–71. <https://doi.org/10.17687/jeb.v10i1.860>
- Khasawneh, M. H. A., Hujran, O., & Abdrabbo, T. (2018). A quantitative examination of the factors that influence users' perceptions of trust towards using mobile banking services.

- International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(2), 181–207.
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.090957>
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a technology continuance theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309–320. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>
- Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The effect of e-service quality on satisfaction and its impact on customer loyalty of mobile banking users (case study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717–2729.
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1980>
- Masrek, M. N., Halim, M. S. A., Khan, A., & Ramli, I. (2018). The impact of perceived credibility and perceived quality on trust and satisfaction in mobile banking context. *Asian Economic and Financial Review*, 8(7), 1013–1025.
<https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2018.87.1013.1025>
- Nelloh, L. A. M., Santoso, A. S., & Slamet, M. W. (2019). Will users keep using mobile payment? It depends on trust and cognitive perspectives. *Procedia Computer Science*, 161, 1156–1164. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.228>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Prasad, A., & Ramanathan, A. (2021). A study on user perceived trust in mobile wallet. *International Journal of Management*, 12(3), 125–133.
<https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.011>
- Prasetya, M. E., & Shuhidan, S. M. (2023). Security, risk and trust in e-wallet payment systems: Empirical evidence from Indonesia. *Management and Accounting Review*, 22(1), 349–374. <https://doi.org/10.24191/mar.v22i01-14>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation model (PLS-SEM)*. CV. Lentera Ilmu Madani.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2019). Integration of unified theory of acceptance and use of technology in internet banking adoption setting: Evidence from Pakistan. *Technology in Society*, 58, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.03.003>
- Santos, M. A. D., Fuentes, Y. S., & Palma, V. A. V. (2020). Determinants of mobile banking users' loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615–633.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729312>
- Sitanggang, A. S., Lestari, S., Febrianti, N. C., Az-zahra, A., & Fitriadi, M. N. (2024). Analisis tingkat kepercayaan nasabah pada keamanan transaksi perbankan melalui mobile banking (m-banking). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1566–1580. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.23067>
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Suprapti, N. W. S. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 185–196.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>

- Tella, A. (2012). Determinants of e-payment systems success: A user's satisfaction perspective. *International Journal of E-Adoption*, 4(3), 15–38. <https://doi.org/10.4018/jea.2012070102>
- Tun, P. M. (2020). Building a theoretical research model for trust development: The case of mobile financial services in Myanmar. *The South East Asian Journal of Management*, 14(2), 173–193. <https://doi.org/10.21002/seam.v14i2.12345>
- Van, H. N., Pham, L., Williamson, S., Huong, V. T., Hoa, P. X., & Trang, P. L. H. (2020). Impact of perceived risk on mobile banking usage intentions: Trust as a mediator and a moderator. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(1), 94–118. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2020.106202>
- Yusfiarto, R. (2021). The relationship between m-banking service quality and loyalty: Evidence in Indonesian Islamic Banking. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art3>
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>

HOSPITAL BRAND IMAGE, PATIENT EXPERIENCE, SATISFACTION DAN E-HEALTH DALAM MEMBANGUN OUTPATIENT LOYALTY

Siti Shafa Indah Safira^{1)*}, Siti Aliyyah Akifah Korna²⁾, Safira Achriana Huda³⁾

^{1,2,3)} Faculty of Economics and Business, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

e-mail: sitishafa7@gmail.com

(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

Patient loyalty is an important aspect for hospitals in the face of increasingly fierce competition in the healthcare sector, especially in line with the rapid development of digital technology. This study aims to analyze the influence of hospital brand image, patient experience, patient satisfaction, and e-health on outpatient loyalty, as well as test the role of e-health as a mediator in the relationship between hospital brand image, patient experience, patient satisfaction and outpatient loyalty. This study uses a quantitative approach with a cross-sectional design. Data was collected through questionnaires distributed online to outpatients using the Mobile JKN application at Hospital X. A total of 172 respondents were selected using consecutive sampling techniques. The data was analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4.0 software, which included testing of measurement models and structural models. The results showed that hospital brand image and the use of e-health (JKN mobile application) had a positive and significant effect on outpatient loyalty, while patient experience and patient satisfaction showed a not significant influence on outpatient loyalty. In addition, the use of JKN mobile applications as e-health has been proven to mediate the relationship between hospital brand image and patient satisfaction with patient loyalty, but the use of e-health is not significant in mediating the relationship between patient experience and patient loyalty. Based on the results of this study, the management of RS X is recommended to strengthen the hospital brand image and optimize the integration of Mobile JKN with the hospital's internal service system to improve service efficiency, reduce waiting times, and simplify the administrative process and access to health services to build patient loyalty in the long term.

Keywords: Hospital Brand Image; Patient Experience; Patient Satisfaction; Outpatient Loyalty; E-health

ABSTRAK

Loyalitas pasien merupakan aspek yang penting bagi rumah sakit dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor layanan kesehatan, terutama seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hospital brand image*, *patient experience*, *patient satisfaction*, dan *e-health* terhadap *outpatient loyalty*, serta menguji peran *e-health* sebagai mediasi dalam hubungan antara *hospital brand image*, *patient experience*, *patient satisfaction* terhadap *outpatient loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara *online* kepada pasien rawat jalan pengguna aplikasi *Mobile JKN* di RS X. Sebanyak 172 responden dipilih menggunakan teknik *consecutive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*, yang mencakup pengujian model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hospital brand image* dan penggunaan *e-health* (aplikasi *Mobile JKN*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *outpatient loyalty*, sedangkan *patient experience* dan *patient satisfaction* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *outpatient loyalty*. Selain itu, penggunaan aplikasi *Mobile JKN* sebagai *e-health* terbukti dapat memediasi hubungan antara *hospital brand image* dan *patient satisfaction* dengan *patient loyalty*, namun penggunaan *e-health* tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara *patient experience* dan *patient loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian ini, manajemen RS X disarankan untuk memperkuat *hospital brand image* dan mengoptimalkan integrasi *Mobile JKN* dengan sistem layanan internal rumah sakit guna meningkatkan efisiensi pelayanan, mengurangi waktu tunggu, serta mempermudah proses administrasi dan akses layanan kesehatan untuk membangun loyalitas pasien dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Citra Merek Rumah Sakit; Pengalaman Pasien; Kepuasan Pasien; Loyalitas Rawat Jalan; Kesehatan Elektronik

PENDAHULUAN

Industri kesehatan di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang berkualitas. Perkembangan ini mendorong persaingan yang ketat antara penyedia layanan kesehatan untuk mendapatkan pengguna layanan baru (Hariyanti *et al.*, 2024). Rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan berkualitas akan memiliki daya tarik tersendiri bagi pasien, sementara yang tidak dapat memenuhi ekspektasi akan berisiko kehilangan pangsa pasar.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, *patient loyalty* (loyalitas pasien) menjadi faktor krusial bagi rumah sakit. Loyalitas pasien tidak hanya menjadi kunci keberhasilan bisnis layanan kesehatan, tetapi juga menjadi cerminan atas persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang diberikan rumah sakit (Setyawan *et al.*, 2020) sekaligus indikator keberhasilan rumah sakit dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien (Upe *et al.*, 2024). Loyalitas pasien terhadap rumah sakit rujukan merupakan bagian penting dalam mendukung efektivitas sistem pelayanan kesehatan di berbagai negara (Mardaleta *et al.*, 2022), termasuk bagi peserta program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Indonesia. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan menerapkan sistem rujukan berjenjang yang dimulai dari fasilitas kesehatan tingkat pertama, sebelum pasien dapat mengakses pelayanan di rumah sakit. Dalam skema ini, loyalitas pasien sangat penting bagi rumah sakit untuk mempertahankan keberlanjutan layanan. Sebaliknya, jika tingkat loyalitas rendah, pasien cenderung beralih ke rumah sakit lain yang mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Hospital brand image merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pasien (Chen & Wu, 2022; Liu *et al.*, 2021). *Brand image* berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan, daya saing organisasi (Phonthanukitithaworn *et al.*, 2020; Vimla & Taneja, 2020a), serta membentuk keyakinan, pemikiran, perasaan, dan penilaian pasien terhadap rumah sakit, yang memengaruhi keputusan untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit di masa depan (Rodríguez *et al.*, 2022; Tahir *et al.*, 2024). *Patient experience* (pengalaman pasien) juga berperan dalam meningkatkan *patient loyalty*. *Patient experience* mencerminkan aspek interpersonal layanan yang idealnya sesuai dengan harapan pasien (Chen *et al.*, 2022), yang terbentuk selama perawatan, partisipasi dalam program layanan kesehatan, serta interaksi dengan tenaga medis (Malathi & Jasim, 2022). Faktor lain yang turut membentuk loyalitas pasien adalah *patient satisfaction* (Dalatony *et al.*, 2023; Lin & Yin, 2022; Zebua *et al.*, 2024). *Patient satisfaction* berfokus pada penilaian kualitas layanan dan proses perawatan kesehatan, serta menggambarkan harapan dan pengalaman nyata pasien dalam menerima layanan sesuai dengan standar yang ditetapkan (Mutiarasari *et al.*, 2021). Jika pasien merasa puas dengan pelayanan kesehatan yang diterima, maka harapan mereka terhadap pelayanan tersebut telah terpenuhi (Alibrandi *et al.*, 2023; Ferreira *et al.*, 2023). Dengan kata lain, *patient satisfaction* berfungsi sebagai tolak ukur efektivitas layanan yang diberikan di rumah sakit serta penilaian terhadap hasil kesehatan dan sistem kesehatan (Chen *et al.*, 2022).

Perkembangan teknologi mendorong industri kesehatan mengadopsi *e-health*. *E-health* mencakup berbagai teknologi digital, seperti aplikasi *mobile*, sistem rekam medis digital, dan *telemedicine*, yang bertujuan untuk meningkatkan akses terhadap layanan kesehatan, hasil perawatan pasien dan menurunkan biaya perawatan (Alessa *et al.*, 2024; Fonseca *et al.*, 2021). Di Indonesia, pemerintah melalui BPJS Kesehatan telah mengadopsi *e-health* melalui aplikasi *Mobile JKN*. Aplikasi ini memudahkan peserta JKN mengecek status kepesertaan, mencari rumah sakit terdekat, hingga melakukan pendaftaran daring. Penggunaan layanan seperti ini dapat memastikan pemberian layanan kesehatan yang efektif (Recuero-Virto, 2024), terutama dari segi kualitas informasi yang disajikan, sistem yang digunakan, dan kemampuan tingkat

lanjut. *E-health* merupakan faktor yang menentukan *patient loyalty*. Integrasi teknologi internet dalam layanan rawat jalan, seperti konsultasi dan manajemen pengobatan mendorong niat pasien untuk kembali berobat di rumah sakit (Sugarmanto *et al.*, 2021). Aplikasi *mobile (mobile apps)* sebagai bentuk dari *e-health* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pasien terhadap citra rumah sakit (Aguerreberre *et al.*, 2024). Kemudahan akses layanan, proses pendaftaran, konsultasi daring, hingga pengaturan jadwal melalui aplikasi tersebut meningkatkan persepsi positif pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit (Fonseca *et al.*, 2021), yang menjadikan aplikasi seperti *Mobile JKN* sebagai representasi citra rumah sakit di mata pasien. *E-health* juga berperan sebagai jembatan yang membentuk pengalaman dan kepuasan pasien terhadap layanan rumah sakit secara keseluruhan, termasuk bagaimana mereka menilai kualitas, kenyamanan, dan kemudahan akses layanan yang diberikan (Al-Garni *et al.*, 2025), yang menunjukkan peran mediasi *platform e-health* strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit (Lu *et al.*, 2018). Selain itu, *patient satisfaction* juga dipandang sebagai determinan penggunaan *e-health* dan tingkat loyalitas pasien (Dalatony *et al.*, 2023; Wu *et al.*, 2022). Dalam hal ini, *e-health* memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara *patient satisfaction* dan *patient loyalty* (Alabdali & Husain, 2023).

Mengingat pentingnya faktor-faktor di atas, maka perlu dilakukan penelitian terkait sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi tingkat loyalitas pasien rawat jalan. Meskipun topik terkait *patient loyalty* telah banyak diteliti, namun penelitian-penelitian sebelumnya lebih difokuskan pada kualitas pelayanan dan kepuasan pasien (Nguyen *et al.*, 2021; Rauf *et al.*, 2024), tanpa secara mendalam menelaah faktor lain, seperti *hospital brand image* dan *patient experience*. Dalam konteks digitalisasi layanan kesehatan, peran *e-health*, khususnya aplikasi *Mobile JKN*, dalam membangun loyalitas jangka panjang pasien terhadap rumah sakit juga masih jarang dikaji. Sejauh ini, analisis terhadap dampak aplikasi *mobile* terhadap loyalitas pelanggan di Indonesia lebih banyak dilakukan pada pada sektor bisnis (Anugrah, 2020), sementara sektor kesehatan cenderung terbatas pada pengaruh aplikasi *Mobile JKN* terhadap kepuasan pasien (Lambe *et al.*, 2025; Pratama & Hartini, 2020). Selain itu, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana sistem pelayanan digital dapat menghubungkan pasien dengan ekosistem layanan kesehatan, terutama dalam integrasi antara layanan jaminan kesehatan dan rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *brand image*, *patient experience*, *patient satisfaction* dan *penggunaan e-health* terhadap *patient loyalty*, serta menguji sejauh mana *e-health* memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan *patient loyalty*. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif terkait integrasi teknologi digital dalam sistem layanan kesehatan dan pengembangan model loyalitas pasien yang sesuai dengan konteks rumah sakit di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Patient Loyalty

Konsep *patient loyalty* berasal dari *customer loyalty*, yang banyak digunakan dalam sektor bisnis untuk menggambarkan loyaltias pelanggan terhadap suatu merek atau produk (Liu *et al.*, 2021). Dalam konteks pelayanan kesehatan, *patient loyalty* adalah kecenderungan pasien untuk terus menggunakan layanan kesehatan dari rumah sakit atau fasilitas kesehatan tertentu. *Patient loyalty* juga merujuk pada sikap dan perilaku pasien terhadap layanan yang diberikan oleh fasilitas kesehatan tertentu yang mendorong penggunaan layanan tersebut di masa depan (Chen & Wu, 2022; Liu *et al.*, 2021). Berbagai literatur penelitian menyimpulkan bahwa

patient loyalty merupakan kunci keberhasilan penyedia layanan kesehatan, yang dipengaruhi oleh *brand image* (Liu *et al.*, 2021; Hariyanti *et al.*, 2024) *patient experience* (Chen *et al.*, 2022) dan *patient satisfaction* (Trisno & Berlianto, 2023).

Hospital Brand Image dan Patient Loyalty

Brand image merupakan perasaan dan pemikiran konsumen tentang suatu *brand* (Khan & Fatma, 2023). Pasien melihat *image* rumah sakit melalui pengakuan, kredibilitas dan reputasi yang dimiliki rumah sakit tersebut (Lin & Yin, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Trisno & Berlianto (2023) menyimpulkan bahwa *brand image* rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dalam menjalani perawatan. Sejumlah penelitian lainnya juga membuktikan bahwa kekuatan *brand image* suatu rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien (Vimla & Taneja, 2020b; Zhu *et al.*, 2025). Rumah sakit dengan *brand image* yang positif cenderung lebih mampu menarik pasien baru sekaligus mempertahankan loyalitas pasien lama (Upe *et al.*, 2024).

H1. *Hospital Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Patient Loyalty*.

Patient Experience dan Patient Loyalty

Patient experience merujuk pada apa yang terjadi selama proses perawatan serta bagaimana perawatan tersebut dirasakan oleh pasien (Bull, 2021). Pengalaman pasien dibentuk oleh interaksi pasien dalam sistem pelayanan kesehatan (Larson *et al.*, 2019), yang berlangsung tidak hanya sekali dan mencakup proses pelayanan, tindakan medis, serta komunikasi antara pasien dan tenaga medis (Godovykh & Pizam, 2023). Penelitian di berbagai negara menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *patient experience* dan *patient loyalty* (Brandão & Ribeiro, 2023; Chen *et al.*, 2022; Pratami *et al.*, 2023).

H2. *Patient Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Patient Loyalty*

Patient Satisfaction dan Patient Loyalty

Patient satisfaction didefinisikan sebagai evaluasi pasien terhadap perawatan yang diberikan, apakah sesuai dengan yang diharapkan (Larson *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa konsep kepuasan pasien berfokus pada penilaian terhadap kualitas layanan dan proses perawatan di rumah sakit, serta perbandingan antara harapan pasien dengan pengalaman nyata mereka dalam menerima layanan sesuai standar yang ditetapkan (Mutiarasari *et al.*, 2021). Beberapa studi menemukan bahwa pasien yang merasa puas dengan kualitas layanan di rumah sakit akan lebih loyal terhadap rumah sakit tersebut (AlOmari & Hamid, 2022; Harjanti *et al.*, 2020; Rahman *et al.*, 2021). Penelitian lainnya juga menyimpulkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *patient satisfaction* dan *patient loyalty* (Islamiyah & Wuisan, 2024).

H3. *Patient Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Patient Loyalty*

E-health dan Patient Loyalty

Integrasi teknologi internet dan komunikasi dalam layanan kesehatan (*e-health*) semakin menjadi aspek penting dalam sistem kesehatan di seluruh dunia. *E-health* merupakan seperangkat teknologi yang diterapkan dengan bantuan internet untuk meningkatkan kualitas hidup dan memfasilitasi pemberian layanan kesehatan (Fonseca *et al.*, 2021). *Platform e-health* banyak digunakan oleh pasien rawat jalan untuk konsultasi dan manajemen pengobatan (Sugarman *et al.*, 2021), yang meliputi *mobile apps*, sistem rekam medis digital, dan *telemedicine* (Alessa *et al.*, 2024). Penggunaan *e-health* menentukan *patient loyalty*, sebagaimana ditunjukkan oleh Utami *et al.* (2024) bahwa penggunaan *e-health* dalam bentuk aplikasi *Mobile JKN* dapat secara langsung meningkatkan loyalitas peserta JKN.

H4. Penggunaan E-health berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Patient Loyalty

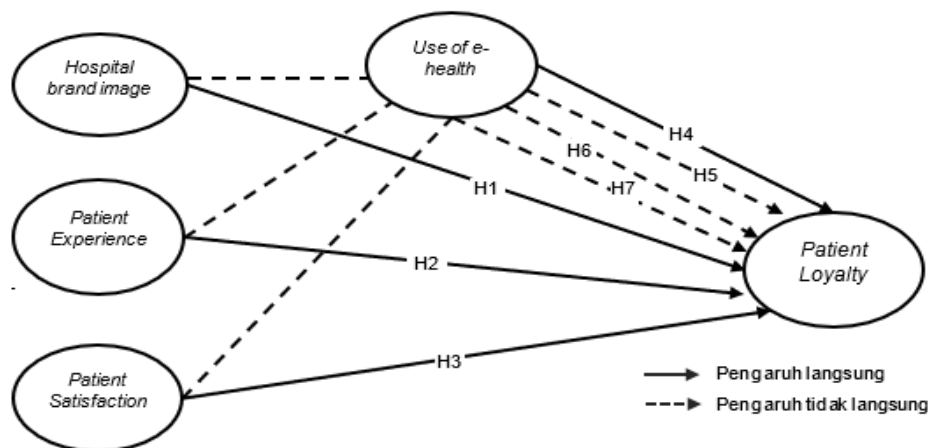
Peran *E-health* sebagai Mediator

Di era digital, *platform e-health* memperkuat hubungan antara *hospital brand image* dan loyalitas pasien melalui layanan yang efisien, cepat, dan mudah diakses (Fitzpatrick, 2023). Sejumlah penelitian juga menemukan peran signifikan *e-health* dalam memperkuat dampak *e-health* terhadap peningkatan *patient loyalty* (Permata *et al.*, 2022; Priono *et al.*, 2023). Selain itu, perkembangan teknologi mendorong interaksi dalam pelayanan kesehatan terjadi melalui teknologi digital, seperti aplikasi *Mobile JKN*. Dalam interaksi ini, pengalaman pasien atas pelayanan menentukan bagaimana sikap mereka terhadap penggunaan aplikasi ini dan keberlanjutan menggunakan layanan atau berpindah layanan pengobatan ke rumah sakit lain. Berbagai studi empiris menunjukkan pengalaman positif pasien dalam penggunaan aplikasi layanan kesehatan digital dapat meningkatkan loyalitas pasien terhadap penyedia layanan (Al-Garni *et al.*, 2025; Pratami *et al.*, 2023; Viitanen *et al.*, 2022). *Patient satisfaction* juga merupakan determinan dalam menentukan penggunaan *e-health* dan tingkat loyalitas pasien (Wu *et al.*, 2022; Dalatony *et al.*, 2023), yang meliputi akses kesehatan dan keberlanjutan perawatan (Kijima *et al.*, 2021). *Platform e-health* memungkinkan pasien untuk memperoleh layanan kesehatan secara lebih cepat dan efisien, sehingga berdampak pada kepuasan pasien, sebagaimana Alabdali & Husain (2023) yang mengungkapkan bahwa bahwa *e-health* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara *patient satisfaction* dan *patient loyalty*.

H5. Hospital Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Patient Loyalty*, yang dimediasi oleh *E-health*.

H6. Patient Experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Patient Loyalty*, yang dimediasi oleh *E-health*.

H7. Patient Satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Patient Loyalty*, yang dimediasi oleh *E-health*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang menjelaskan hubungan kausal antara beberapa variabel melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018). Desain penelitian adalah *cross-sectional*, yang mengumpulkan data dari sampel atau sub-sampel representatif dari populasi hanya pada satu titik waktu (*one point in time*) untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel (Bowling, 2023).

Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan pengguna aplikasi *Mobile JKN* yang menjalani perawatan di Rumah Sakit X dalam periode satu tahun terakhir (2024–2025). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimum, dengan metode *inverse square root* (Hair *et al.*, 2021; Kock & Hadaya, 2018), yakni jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 155 responden, dengan asumsi kekuatan prediksi 80% pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai minimum *path coefficient* sebesar 0,2. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *consecutive sampling* dengan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) Pasien rawat jalan di RS X yang menggunakan aplikasi *Mobile JKN*; (2) tidak menderita gangguan mental atau gangguan sensorik; (3) bersedia untuk mengisi kuesioner; dan (4) dalam keadaan sadar dan mampu menggunakan *smartphone*. Berdasarkan survei, penelitian ini mengumpulkan 172 responden yang memenuhi kriteria inklusi, melebihi batas minimum responden untuk analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui survei dengan membagikan kuesioner kepada seluruh responden. Survei dilakukan secara online dan kuesioner disebarikan melalui *platform Google Form*. Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *likert*, dengan rentang penilaian 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju/STS) hingga 5 (Sangat Setuju/SS).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (*hospital brand image*, *patient experience* dan *patient satisfaction*), mediasi (penggunaan *e-health*) dan dependen (*patient loyalty*). *Hospital Brand Image* (HBI) diukur melalui persepsi pasien terkait pengakuan, kredibilitas dan reputasi rumah sakit (Phonthanukitithaworn *et al.*, 2020; Vimla & Taneja, 2020b). Variabel *Patient Experience* (PE) mengukur perspsi pasien terkait interaksi antara pelayanan rumah sakit dan pasien (Benson & Benson, 2023; Brandão & Ribeiro, 2023). Variabel *Patient Satisfaction* (PS) diukur dengan kepuasan pasien terhadap pelayanan, fasilitas kesehatan dan ekspektasi kepuasan pasien dalam kunjungan berikutnya (Vimla & Taneja, 2020b). Variabel *E-health* (EH) diadaptasi dari Rose *et al.* (2021), sedangkan *Patient Loyalty* (PL) diadaptasi dari Liu *et al.* (2021) yang mengukur sikap dan perilaku pasien terhadap pelayanan dan indikasi untuk melanjutkan pelayanan dalam jangka waktu yang lama.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Structure-Structural Equation Modelling* (SEM-PLS). PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk mengevaluasi model yang kompleks dengan banyak konstruk, variabel, indikator, dan jalur struktural (Henseler & Schubert, 2023). Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS terdiri dari pengujian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) (Hair *et al.*, 2021; Hair *et al.*, 2019). Model pengukuran menguji reliabilitas dan validitas instrumen, yang mencakup *indicator reliability* (*loadings* > 0,708), *internal consistency* (*cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70), *convergent validity* (*AVE* > 0,50), dan *discriminant validity* (*HTMT* ≤ 0,90). Model struktural menguji koefisien determinasi (R^2), kekuatan prediktif (Q^2), serta hipotesis melalui analisis signifikansi jalur (*path coefficients*). Nilai R^2 menunjukkan kekuatan model (0,75 kuat, 0,50 moderat, 0,25 lemah), sementara Q^2 mengukur kemampuan prediktif, yang semakin besar nilainya, semakin baik prediksinya (Hair *et al.*, 2019). Uji signifikansi dilakukan dengan teknik *bootstrapping*, dan hubungan antara variabel dianggap signifikan jika *p-value* < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 172 responden, terdiri dari 83 laki-laki (48,3%) dan 89 perempuan (51,7%) dengan rentang usia 17–68 tahun. Responden terbanyak berasal dari kelompok usia 17–25 tahun (53,49%), dan paling sedikit dari usia di atas 59 tahun (5,23%).

Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan SMP/MTs/SMA/SMK/MA (48,26%) dan Pendidikan Tinggi (D1-S3) sebesar 47,09%. Sebagian besar responden bekerja (54,07%), sedangkan sisanya tidak bekerja (45,93%).

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik Demografis	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	83	48,26
	Perempuan	89	51,74
Usia	17-25	92	53,49
	26-34	21	12,21
	35-42	11	6,40
	43-50	18	10,47
	51-58	21	12,21
	>59	9	5,23
Pendidikan	SD/MI	1	0,58
	SMP/MTs/SMA/SMK/MA	83	48,26
	DI/DII/DIII/DIV/S1/S2/S3	81	47,09
	Lainnya	7	4,07
Status Pekerjaan	Bekerja	93	54,07
	Tidak bekerja/Pensiun	79	45,93

Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Menurut Hair *et al.* (2021), pengujian model pengukuran harus dilakukan sebelum melakukan pengujian model struktural, yang diawali dengan mengevaluasi nilai *factor loadings* untuk masing-masing indikator. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada seluruh variabel $> 0,70$ (Tabel 2). Artinya, instrumen penelitian memiliki reliabilitas internal yang baik, dengan indikator-indikator dalam setiap variabel konsisten dalam mengukur konstruk yang digunakan. Selain itu, dalam pengujian validitas konvergen, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,50$, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk masing-masing indikator $< 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara indikator dalam konstruk, dan seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pengukuran

Variabel	Items	Item loadings	CA	CR	AVE	VIF
<i>Hospital Brand Image (HBI)</i>	HBI1	0,784	0,901	0,904	0,669	2,219
	HBI2	0,794				1,944
	HBI3	0,829				2,378
	HBI4	0,834				2,561
	HBI5	0,837				2,492
	HBI6	0,826				2,339
<i>Patient Experience (PE)</i>	PE2	0,836	0,912	0,917	0,694	2,289
	PE3	0,849				2,854
	PE4	0,840				2,665
	PE5	0,803				2,250
	PE6	0,852				2,755
	PE7	0,816				2,309
<i>Patient Satisfaction (PS)</i>	PS1	0,799	0,910	0,912	0,690	2,341
	PS2	0,865				3,161
	PS3	0,861				2,805
	PS5	0,796				2,161

<i>Use of E-health (EH)</i>	PS6	0,796				2,063
	PS7	0,865				2,678
	EH1	0,889	0,940	0,942	0,805	3,869
	EH2	0,909				4,572
	EH3	0,897				3,476
	EH4	0,885				3,169
<i>Patient Loyalty (PL)</i>	EH5	0,906				3,661
	PL1	0,841	0,927	0,928	0,733	2,804
	PL2	0,867				3,144
	PL3	0,885				3,504
	PL4	0,847				2,958
	PL5	0,855				3,015
	PL6	0,842				2,773

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* digunakan untuk menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*). Berdasarkan Tabel 3, nilai *HTMT* untuk seluruh konstruk < 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

Tabel 3. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>E-health</i>	<i>Hospital Brand Image</i>	<i>Patient Experience</i>	<i>Patient Loyalty</i>	<i>Patient Satisfaction</i>
<i>E-health</i>					
<i>Hospital Brand Image</i>	0,657				
<i>Patient Experience</i>	0,653	0,812			
<i>Patient Loyalty</i>	0,785	0,868	0,777		
<i>Patient Satisfaction</i>	0,665	0,795	0,899	0,785	

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Sebelum dilakukan pengujian model struktural, perlu dilakukan uji multikolinearitas antar konstruk laten dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *VIF* yang melebihi 5 mengindikasikan adanya masalah kolinearitas antar konstruk prediktor, sedangkan nilai *VIF* di bawah 5 dapat diterima dan tidak menunjukkan adanya masalah kolinearitas yang signifikan. Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai *VIF* berada di bawah angka 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas antar konstruk laten dalam model struktural yang diuji.

Tabel 4. Hasil Uji *Inner VIF*

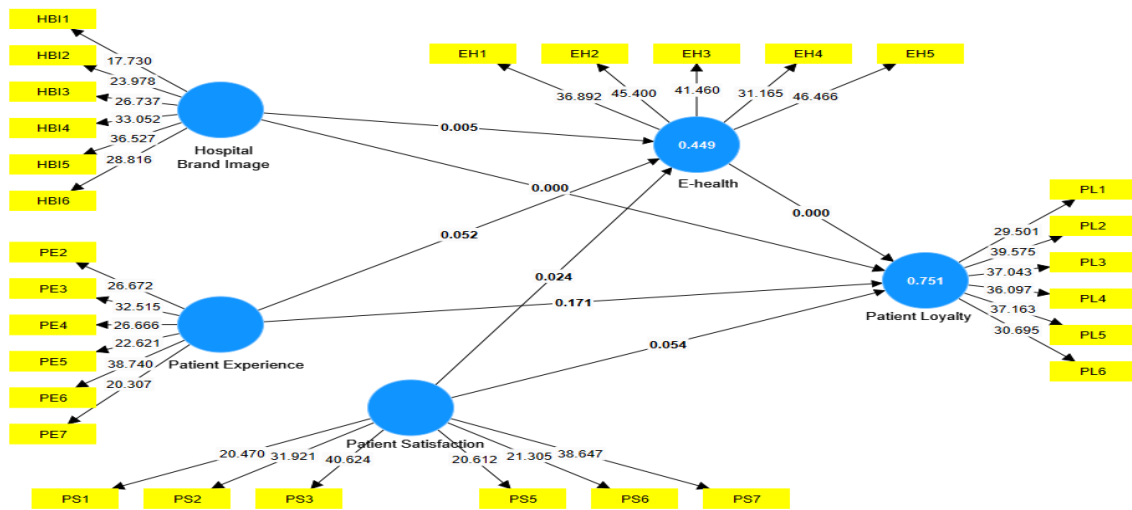
	<i>Inner VIF</i>
<i>E-health</i> → <i>Patient Loyalty</i>	1.815
<i>Hospital Brand Image</i> → <i>E-health</i>	2.448
<i>Hospital Brand Image</i> → <i>Patient Loyalty</i>	2.595
<i>Patient Experience</i> → <i>E-health</i>	3.593
<i>Patient Experience</i> → <i>Patient Loyalty</i>	3.659
<i>Patient Satisfaction</i> → <i>E-health</i>	3.328
<i>Patient Satisfaction</i> → <i>Patient Loyalty</i>	3.448

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Model Struktural (*Structural Model*)

Model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menguji koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2) dan hipotesis. Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 sebesar 0,751 atau

termasuk dalam kategori kuat (75.1% variabilitas dari *patient loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model). Nilai Q^2 sebesar 0,543, yang termasuk dalam kategori efek prediktif yang kuat. Artinya, model yang dibangun memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memprediksi variabel dependen (*patient loyalty*) berdasarkan variabel independen yang digunakan. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* (5.000 sampel) pada tingkat signifikansi (α) 5%. Hasil *bootstrapping* PLS-SEM untuk pengaruh langsung dan tidak langsung ditunjukkan pada Gambar 2 dan Tabel 5.



Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktural

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, *hospital brand image* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient loyalty* ($\beta = 0,436$, $t = 5,237$, dan $p < 0,05$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis 1. Artinya, semakin baik citra rumah sakit di mata pasien rawat jalan, maka semakin loyal pasien terhadap rumah sakit. Sebaliknya, *patient experience* (PE) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *patient loyalty* ($\beta = 0,082$, $t = 0,949$, $p > 0,05$), sehingga hipotesis 2 ditolak.

Hipotesis 3 juga ditolak, dikarenakan *patient satisfaction* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *patient loyalty* ($\beta = 0,136$, $t = 1,605$, $p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh *patient satisfaction* cenderung positif, tetapi sangat kecil dan tidak signifikan untuk dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan di RS X. Di sisi lain, penggunaan aplikasi *Mobile JKN*, terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *patient loyalty* ($\beta = 0,334$, $t = 5,714$, dan $p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 4 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Model Struktural

Structural Path	Path Coefficient (β)	Standard Deviation (SD)	T-Value	P-Values	R ²	Q ²	Kesimpulan
Direct effect							
HBI → PL	0,436	0,083	5,237	0,000	0,751*	0,543	H ₁ diterima
PE → PL	0,082	0,086	0,949	0,171			H ₂ ditolak
PS → PL	0,136	0,085	1,605	0,054			H ₃ ditolak
EH → PL	0,334	0,058	5,714	0,000			H ₄ diterima
Mediating effect							
HBI → EH → PL	0,095	0,044	2,138	0,016	-	-	H ₅ diterima
PE → EH → PL	0,064	0,040	1,585	0,056			H ₆ ditolak

PS → EH → PL	0,086	0,043	2,013	0,022	-	-	H ₇ diterima
--------------	-------	-------	-------	-------	---	---	-------------------------

*R² Adjusted = 0,745

Hasil uji model struktural terhadap peran *e-health* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa *e-health* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi hubungan antara *hospital brand image* dan *patient loyalty* ($\beta = 0,095$, $t = 2,138$, dan $p < 0,05$), serta hubungan antara *patient satisfaction* dan *patient loyalty* ($\beta = 0,086$, $t = 2,013$, $p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis 5 dan hipotesis 7 dinyatakan diterima. Sebaliknya, penggunaan *e-health* tidak memiliki peran signifikan dalam memediasi hubungan antara *patient experience* dan *patient loyalty* ($\beta = 0,064$, $t = 1,585$, $p > 0,05$), sehingga hipotesis 6 ditolak.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *hospital brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *outpatient loyalty*. Temuan ini menjadi dasar bahwa citra rumah sakit yang baik dapat meningkatkan loyalitas pasien, sejalan dengan Trison dan Berlianto (2023) yang mengungkapkan bahwa *brand image* penyedia layanan kesehatan menentukan loyalitas pasien. Dalam konteks layanan rawat jalan, pasien memiliki pilihan untuk berpindah layanan kesehatan, maka persepsi terhadap citra rumah sakit menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *brand image* rumah sakit mencerminkan bagaimana persepsi pasien terhadap reputasi dan kredibilitas rumah sakit, serta merupakan pengakuan pasien terhadap kualitas pelayanan. Pasien sebagai pelanggan jasa kesehatan secara alami cenderung memilih *brand* yang memiliki citra baik dalam pikiran mereka (Tahir *et al.*, 2024).

Patient experience menunjukkan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan dalam meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan terhadap rumah sakit. Artinya, pengalaman pasien, meskipun dianggap pasien positif dan penting, tidak serta-merta membuat pasien menjadi loyal. Hal ini dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan karakteristik layanan rawat jalan yang cenderung transaksional dan jangka pendek dibandingkan rawat inap, sehingga pengalaman yang positif selama kunjungan belum cukup untuk membangun ikatan emosional atau komitmen jangka panjang terhadap rumah sakit. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zebua *et al.* (2024) dan Arslan *et al.* (2022), yang mengungkapkan bahwa pengalaman pasien tidak secara langsung menentukan tingkat loyalitas pasien. Selain itu, *patient satisfaction* juga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *patient loyalty*, yang didukung oleh Hapsari *et al.* (2023) dan Liu *et al.* (2021) bahwa kepuasan pasien tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Temuan ini berbeda dengan banyak penelitian yang mengungkapkan pengaruh yang sebaliknya (Arman *et al.*, 2023; Pratama & Hartini, 2020). Hasil penelitian ini menekankan bahwa meskipun pasien rawat jalan merasa puas dengan layanan yang diterima, hal ini tidak serta-merta membuat mereka loyal terhadap rumah sakit.

E-health secara empiris terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS X. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan teknologi dalam pelayanan kesehatan dapat meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit, sejalan dengan Lin & Yin (2022), yang menemukan bahwa kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) *mobile apps* menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas pengguna terhadap institusi layanan kesehatan. Hal ini dapat dijelaskan karena aplikasi *Mobile JKN* mempermudah berbagai aspek pelayanan, mulai dari proses registrasi, akses informasi jadwal dan rujukan, hingga konsultasi dan pengelolaan administrasi pasien. Aplikasi *Mobile JKN* juga terbukti memiliki peran yang signifikan secara parsial memediasi hubungan antara *hospital brand image* dan *patient loyalty*. Artinya, penggunaan aplikasi *Mobile JKN* untuk kebutuhan layanan rawat jalan sangat penting dalam memperkuat citra rumah sakit di mata

pasien, yang pada gilirannya berdampak signifikan pada keinginan pasien untuk kembali menjalani perawatan di RS X. Hal ini sejalan dengan Praswati & Ningsih (2024) bahwa kecintaan pelanggan terhadap *telehealth* dalam pelayanan rumah sakit menghubungkan *brand image* dan *patient loyalty*. Temuan ini menegaskan pentingnya *e-health* dalam meningkatkan citra rumah sakit, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *patient experience* dan *patient loyalty* melalui penggunaan *e-health*. Hal ini dapat dijelaskan dengan peran aplikasi *Mobile JKN* sebagai alat administratif yang berfokus pada aspek teknis, seperti pendaftaran online, verifikasi rujukan, atau informasi jadwal layanan. *Patient experience* cenderung terbentuk oleh kualitas interaksi langsung dan hubungan interpersonal antara pasien dan tenaga medis selama proses perawatan (Gierlinger *et al.*, 2023), sehingga pengalaman pasien tidak secara otomatis terkait dengan penggunaan aplikasi *Mobile JKN* dalam konteks loyalitas mereka terhadap RS X. Dengan kata lain, pengalaman nyata pasien selama perawatan di rumah sakit tidak berhubungan langsung dengan adopsi layanan kesehatan digital (Pasat *et al.*, 2024). Hal ini yang membatasi peran *e-health* sebagai mediator dalam membangun loyalitas pasien rawat jalan terhadap rumah sakit. Sebaliknya, penggunaan aplikasi *mobile JKN* terbukti signifikan dalam memediasi *patient satisfaction* dan *patient loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fungsi layanan dalam aplikasi *Mobile JKN*, maka semakin kuat pengaruh kepuasan pasien dalam membentuk loyalitas pasien. Temuan ini sejalan dengan Kijima *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa akses kesehatan dan keberlanjutan perawatan merupakan pendukung dalam membentuk kepuasan pasien untuk membangun loyalitas. Dalam hal ini, penggunaan aplikasi *Mobile JKN* memperkuat persepsi pasien terkait efisiensi dan kenyamanan dalam proses layanan secara keseluruhan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kekuatan hubungan *patient satisfaction* dan *patient loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Patient loyalty merupakan faktor yang penting dalam mendukung keberlangsungan bisnis dan daya saing rumah sakit. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *hospital brand image* dan *e-health* secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *patient loyalty*. Sebaliknya, *patient experience* dan *patient satisfaction* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *patient loyalty*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan peran *e-health* (aplikasi *Mobile JKN*) dalam memediasi hubungan antara *hospital brand image* dan *patient loyalty*, serta hubungan *patient satisfaction* dan *patient loyalty*. Namun demikian, *e-health* tidak berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara *patient experience* dan *patient loyalty*. Oleh karena itu, manajemen RS X disarankan untuk mempertahankan *brand image* melalui pelayanan yang konsisten, menjaga kredibilitas, serta membangun komunikasi yang efektif. Manajemen RS X juga disarankan untuk memperkuat integrasi sistem layanan dengan JKN, termasuk optimalisasi antrean dan pendaftaran online, kemudahan administrasi dan akses layanan kesehatan secara keseluruhan. Penelitian ini menyajikan peran penting *e-health* melalui aplikasi *Mobile JKN*, namun terbatas pada satu rumah sakit dan difokuskan pada variabel *hospital brand image*, *patient experience*, *patient satisfaction*, *e-health*, dan *patient loyalty*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi ke beberapa rumah sakit dan mempertimbangkan variabel lainnya guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas pasien dalam berbagai konteks pelayanan kesehatan.

REFERENSI

- Aguerrebere, P. M., Medina, E., & Pacanowski, T. G. (2024). The role of smart technologies in French hospitals' branding strategies. *Journalism and Media*, 5(1), 92–107. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010007>
- Alabdali, M. A., & Husain, K. S. (2023). Understanding the relationship between patient satisfaction and loyalty through telemedicine platform quality: An empirical study. *International Journal of Healthcare Management*, 18(2), 1–13. <http://dx.doi.org/10.1080/20479700.2023.2290351>
- Alessa, T., Alhussaini, K., & Witte, L. d. (2024). Assessing patient use of and attitudes toward ehealth services for communication with primary care centers in Saudi Arabia and factors affecting usage. *Healthcare*, 12(19), 19–29. <https://doi.org/10.3390/healthcare12191929>
- Al-Garni, M. A., Shati, A. A., Alamri, H. S., Mahmood, S. E., & Alsamghan, A. S. (2025). Patients' experience and satisfaction towards virtual health care during the COVID-19 pandemic in southern region of Saudi Arabia. *Medicine*, 104(6), 1–6. <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000041443>
- Alibrandi, A., Gitto, L., Limosani, M., & Mustica, P. F. (2023). Patient satisfaction and quality of hospital care. *Evaluation and Program Planning*, 97, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2023.102251>
- AlOmari, F., & Hamid, A. B. A. (2022). Strategies to improve patient loyalty and medication adherence in Syrian healthcare setting: The mediating role of patient satisfaction. *PloS One*, 17(11), 1–27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272057>
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of promotion and ease of use on customer satisfaction and loyalty on OVO application users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems77>
- Arman, R. A., Pasinringi, S. A., Rivai, F., Sidin, A. I., Irwandy, I., Saleh, L. M., & Mallongi, A. (2023). The effect of service quality and patient satisfaction toward patient loyalty in special regional hospitals of South Sulawesi. *Pharmacognosy Journal*, 15(3), 443–449. <http://dx.doi.org/10.5530/pj.2023.15.99>
- Arslan, T., Çandereli, Z. Ö., Kitapçı, O. C., Kitapçı, N. Ş., Aksu, P. K., Köksal, L., Özdamar, E. Ö., Yay, M., Alpar, Ş. E., & Mumcu, G. (2022). Do patient experiences have mediating roles on patient loyalty? *Journal of Patient Experience*, 9, 1–7. <https://doi.org/10.1177/23743735221103027>
- Benson, T., & Benson, A. (2023). Routine measurement of patient experience. *BMJ Open Quality*, 12(1), 1–6. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-002073>
- Bowling, A. (2023). *Research methods in health: Investigating health and health services* (5th ed.). Open University Press.
- Brandão, A., & Ribeiro, L. (2023). The impact of patient experience on loyalty in the context of medical-aesthetic health services. *Journal of Patient Experience*, 10, 1–10. <https://doi.org/10.1177/23743735231160422>

- Bull, C. (2021). Patient satisfaction and patient experience are not interchangeable concepts. *International Journal for Quality in Health Care*, 33(1), 1–1. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzab023>
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating effect of brand image and satisfaction on loyalty through experiential marketing: A case study of a sugar heritage destination. *Sustainability*, 14(12), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Chen, X., Zhao, W., Yuan, J., Qin, W., Zhang, Y., & Zhang, Y. (2022). The relationships between patient experience with nursing care, patient satisfaction, and patient loyalty: A structural equation modeling. *Patient Preference and Adherence*, 16, 3173–3183. <https://doi.org/10.2147/PPA.S386294>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Open.
- Dalatony, M. M. E., Alshareef, R. I., Alkahtani, A. R., Alhajri, S. M., Alhumaidany, T. M., AlQarni, W. A., Almuaddi, A. M., & Aldossary, M. S. (2023). Patient satisfaction as a determinant of patient loyalty to the dentist in Dental clinics. *Journal of Patient Experience*, 10, 1–5. <https://doi.org/10.1177/23743735231166506>
- Ferreira, D. C., Vieira, I., Pedro, M. I., Caldas, P., & Varela, M. (2023). Patient satisfaction with healthcare services and the techniques used for its assessment: A systematic literature review and a bibliometric analysis. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 11(5), 1–31. <https://doi.org/10.3390/healthcare11050639>
- Fitzpatrick, P. J. (2023). Improving health literacy using the power of digital communications to achieve better health outcomes for patients and practitioners. *Frontiers in Digital Health*, 5, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2023.1264780>
- Fonseca, M. H. d., Kovalski, F., Picinin, C. T., Pedroso, B., & Rubbo, P. (2021). E-health practices and technologies: A systematic review from 2014 to 2019. *Healthcare*, 9(9), 1–22. <https://doi.org/10.3390/healthcare9091192>
- Gierlinger, S., Giammarinaro, N., Tuomey, M., & Petrosino, L. (2023). Leveraging the intersectionality of healthcare and hospitality to diversify workforce talent and enhance patient experience. *Patient Experience Journal*, 10(2), 157–160. <http://dx.doi.org/10.35680/2372-0247.1797>
- Godovykh, M., & Pizam, A. (2023). Measuring patient experience in healthcare. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103405>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hapsari, K., Sariatmi, A., & Kartini, A. (2023). Determinants of patient loyalty in inpatient care services in mothers and children's hospital. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9, 1023–1031. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9iSpecialIssue.7020>
- Hariyanti, T., Fitriyanti, N., Pradana, E. W., & Lenggono, K. A. (2024). Hospital customer competition issues are being addressed through confirmation factor analysis on experiential marketing, brand trust, and loyalty. *The Open Public Health Journal* 17, 1–12. <https://doi.org/10.2174/0118749445325128240930144633>
- Harjanti, A., Hariyanti, T., & Pitoyo, A. Z. (2020). Establishing customer loyalty in the era of national health insurance (a phenomenology study). *Enfermería Clínica*, 30(6), 225–228. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2020.06.051>
- Henseler, J., & Schuberth, F. (2023). Partial least squares as a tool for scientific inquiry: Comments on Cadogan and Lee. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1737–1757. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0416>
- Islamiyah, M. N. A., & Wuisan, D. S. S. (2024). Analyzing the impact of marketing mix and hospital brand image on patient satisfaction and loyalty: A study at XYZ Maternity Hospital. *EDUVEST: Journal of Universal Studies*, 4(10), 8662–8681. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i10.1581>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the influence of CPE on brand image and brand commitment: The mediating role of brand identification. *Sustainability*, 15(3), 1–10. <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Kijima, T., Matsushita, A., Akai, K., Hamano, T., Takahashi, S., Fujiwara, K., Fujiwara, Y., Sato, M., Nabika, T., Sundquist, K., Sundquist, J., Ishibashi, Y., & Kumakura, S. (2021). Patient satisfaction and loyalty in Japanese primary care: A cross-sectional study. *BMC Health Services Research*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12913-021-06276-9>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information System Journal*, 28, 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Lambe, H. G., Widyarini, M., & Grahadian, K. (2025). Pengaruh sistem registrasi online (Mobile JKN) terhadap kepuasan pasien pada manajemen sistem janji temu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 9(1), 1041–1056. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5070>
- Larson, E., Sharma, J., Bohren, M. A., & Tunçalp, Ö. (2019). When the patient is the expert: Measuring patient experience and satisfaction with care. *Bulletin of the World Health Organization*, 97(8), 563–569. <https://doi.org/10.2471/BLT.18.225201>
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PloS One*, 17(6), 1–9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233>
- Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The impact of patient satisfaction on patient loyalty with the mediating effect of patient trust. *INQUIRY: Journal of Healthcare Provision and Public Health*, 58, 1–11. <https://doi.org/10.1177/00469580211007221>

- Lu, C., Hu, Y., Xie, J., Fu, Q., Leigh, I., Governor, S., & Wang, G. (2018). The use of mobile health applications to improve patient experience: Cross-sectional study in Chinese public hospitals. *JMIR Mhealth and Uhealth*, 6(5), 1–9. <https://doi.org/10.2196/mhealth.9145>
- Malathi, A., & Jasim, K. M. (2022). Validating the relationship between service quality, patient sensitivity and experience towards medical applications using SERVQUAL. *International Journal of Medical Informatics*, 168, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2022.104883>
- Mardaleta, M., Lubis, A. R., Diantimala, Y., & Fahlevi, H. (2022). Determinants of patient behavioural loyalty on primary health centres: Evidence from a cross-sectional study in Indonesia. *F1000Research*, 11, 1–20. <https://doi.org/10.12688/f1000research.110684.2>
- Mutiarasari, D., Demak, I. P. K., Bangkele, E. Y., Nur, R., & Setyawati, T. (2021). Patient satisfaction: Public vs. private hospital in Central Sulawesi, Indonesia. *Gaceta Sanitaria*, 35, S186–S190. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2021.07.012>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Pasat, Z., Sinn, C.-L. J., Rahman, B., Gayowsky, A., Lokker, C., Tarride, J.-E., Alarakhia, M., & Costa, A. P. (2024). The relationship between patient experience and real-world digital health access in primary care: A population-based cross-sectional study. *PLoS One*, 19(5), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299005>
- Permata, D. D., Hussein, A. S., & Andarwati, A. (2022). Emotional branding, corporate image and its effect on the loyalty of JKN-KIS participants: A mediating role of satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(4), 16–22. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i4.1822>
- Phonthanukitithaworn, C., Naruetharadhol, P., Gebsoambut, N., Chanavirut, R., Onsa-ard, W., Joomwanta, P., Chanyuan, Z., & Ketkaew, C. (2020). An investigation of the relationship among medical center's image, service quality, and patient loyalty. *Sage Open*, 10(4), 1–22. <https://doi.org/10.1177/2158244020982304>
- Praswati, A. N., & Ningsih, P. R. (2024). Brand love toward brand loyalty of Telehealth application's. *BENEFIT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 69–82. <https://doi.org/10.23917/benefit.v9i1.5571>
- Pratama, V., & Hartini, S. (2020). The effect of perception of health care service quality on patient satisfaction and loyalty in mother and child hospital. *Journal of Theory and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori dan Terapan)*, 13(3), 234–253. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.21139>
- Pratami, J. F., Gaffar, V., Dirgantari, P. D., Furqon, C., & Maryati, M. (2023). Managing patient loyalty through digital patient experience. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(4), 620–629. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1356>

- Priono, F. A., Sitanggang, M. L., & Derriawan, D. (2023). The effect of telemedicine and brand awareness on the decision to treatment and its impact on return visits of outpatient hospital patients X. *Jurnal Info Sains: Informatika dan Sains*, 13(2), 109–118. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains/article/view/2778>
- Rahman, M. K., Bhuiyan, M. A., & Zailani, S. (2021). Healthcare services: Patient satisfaction and loyalty lessons from Islamic friendly hospitals. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2633–2646. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333595>
- Rauf, A., Muhammad, N., Mahmood, H., & Yen, Y. Y. (2024). The influence of healthcare service quality on patients' satisfaction in urban areas: The case of Pakistan. *Heliyon*, 10(18), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37506>
- Recuero-Virto, N. (2024). Exploring patient loyalty in telemedicine through bibliometric analysis and future horizons. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 19(2), 326–348. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2024-0068>
- Rodríguez, D. N., Bermúdez-González, G., & Soler-García, I. P. (2022). Influence of the corporate image of nursing homes on the loyalty of residents' family members. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159216>
- Rose, S., Hurwitz, H. M., Mercer, M. B., Hizlan, S., Gali, K., Yu, P.-C., Franke, C., Martinez, K., Stanton, M., Faiman, M., Rasmussen, P., & Boissy, A. (2021). Patient experience in virtual visits hinges on technology and the patient-clinician relationship: A large survey study with open-ended questions. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6), 1–10. <https://doi.org/10.2196/18488>
- Setyawan, F. E. B., Supriyanto, S., Ernawaty, E., & Lestari, R. (2020). Understanding patient satisfaction and loyalty in public and private primary health care. *Journal of Public Health Research*, 9(2), 140–143. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1823>
- Sugarman, D. E., Busch, A. B., McHugh, R. K., Bogunovic, O. J., Trinh, C. D., Weiss, R. D., & Greenfield, S. F. (2021). Patients' perceptions of telehealth services for outpatient treatment of substance use disorders during the COVID-19 pandemic. *American Journal on Addictions*, 30(5), 445–452. <https://doi.org/10.1111/ajad.13207>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & b, Z. S. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Trisno, A. O., & Berlianto, M. P. (2023). The effect of perceived value, brand image, satisfaction, trust and commitment on loyalty at XYZ hospitals, Tangerang. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(1), 22–33. <https://doi.org/10.14710/jmki.11.1.2023.22-33>
- Upe, A. Q., Palilati, A., Zaid, S., & Nasrul, N. (2024). Addressing patient loyalty through their commitment influenced by electronic word-of-mouth and hospital's image. *KESMAS: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional (National Public Health Journal)*, 19(3), 217–222. <https://scholarhub.ui.ac.id/kesmas/vol19/iss3/9>

- Utami, N. W., Wildan, M., & Widodo, P. P. (2024). Efektivitas e-servis (M-JKN) dan pengaruhnya terhadap loyalitas peserta JKN di Kota Malang. *Jurnal Informasi Kesehatan Indonesia*, 10(1), 66–74. <https://ojs.poltekkes-malang.ac.id/index.php/JIKI/article/view/4434>
- Viitanen, J., Valkonen, P., Savolainen, K., Karisalmi, N., Hölsä, S., & Kujala, S. (2022). Patient experience from an ehealth perspective: A scoping review of approaches and recent trends. *Yearbook of Medical Informatics*, 31(1), 136–145. <https://doi.org/10.1055/s-0042-1742515>
- Vimla, V., & Taneja, U. (2020a). Brand image to loyalty through perceived service quality and patient satisfaction: A conceptual framework. *Health Services Management Research*, 34(4), 250–257. <https://doi.org/10.1177/0951484820962303>
- Vimla, V., & Taneja, U. (2020b). Navigating from brand image to patient loyalty: Mediating effect of service quality and patient satisfaction. *Journal of Health Management*, 22(3), 430–445. <https://doi.org/10.1177/0972063420937940>
- Wu, P., Zhang, R., Zhu, X., & Liu, M. (2022). Factors influencing continued usage behavior on mobile health applications. *Healthcare*, 10(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/healthcare10020208>
- Zebua, L., Irwandy, I., Pasinringi, S. A., Rivai, F., Sidin, I., & Mumang, A. A. (2024). The impact of marketing mix and patient experience on public patient loyalty in hospitals: Satisfaction as an intervening variable. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 19(1), 1–8. <https://doi.org/10.24083/apjhm.v19i1.2267>
- Zhu, Y.-P., Xin, L., Wang, H., & Park, H.-W. (2025). Effects of AI virtual anchors on brand image and loyalty: Insights from perceived value theory and SEM-ANN analysis. *Systems*, 13(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/systems13020079>

ANALYSIS OF JKN MOBILE USER SATISFACTION USING SERVQUAL METHOD AT PRIVATE HOSPITALS IN WEST BEKASI

Deasy Erika Kurniawaty^{1)*}, Lourdes Joanna Kusumadi²⁾, Allisa Laurina Barnavio³⁾, Innocentius Bernarto⁴⁾

^{1,2,3,4)} Faculty of Economics and Business, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

e-mail: 01615240105@student.uph.edu
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

As the national health insurance provider for all Indonesians, the Social Security Administering Body (BPJS) is working toward enhancing its service with JKN Mobile. It is anticipated that the JKN Mobile application will enable customers to obtain more user-friendly and effective services. The research uses a quantitative approach. The population in this study is 77. This study uses the purposive sampling method with certain criteria for a total of 65 samples. The instrument uses a questionnaire. Data analysis uses SERVQUAL. Data processing is using IBM SPSS version 25. The results on the collected data show Cronbach's Alpha value for perception of 0.823 and expectations of 0.782, greater than 0.60, meaning that the questionnaire of this study is reliable. The conclusion of the study conducted in Private Hospitals in West Bekasi shows that the menu and features of JKN Mobile are perceived as incomplete and, to some extent, are not functioning properly most of the time.

Keywords: Mobile JKN; SERVQUAL; Perceptions; Expectations

INTRODUCTION

According to Chapter VI, health insurance is a type of social security program that is based on Law Number 40 of 2004 regarding the National Social Security System (SISN). Health insurance aims to guarantee that participants receive health care benefits and protection to meet their basic health needs. The organizer of this health insurance is the Social Security Administering Body (BPJS) Health (Sekretaris Negara Republik Indonesia, 2004).

National Health Insurance (JKN) is a governmental initiative designed to ensure health coverage for all citizens of Indonesia. This initiative is overseen by the Social Security Administering Agency (BPJS) Health and has been executed in numerous healthcare establishments, encompassing private and public hospitals. Since its inception in 2014, the number of JKN participants has consistently risen, surpassing 252 million individuals by 2023. As the number of participants increases, optimizing services presents a significant problem for BPJS Kesehatan (Dewan Jaminan Sosial Nasional, 2024).

The JKN Mobile application, which BPJS Kesehatan developed in November 2017, is a digital transformation of the business model that has been in place since then. It is utilized as a participant registration tool, facilitating the registration of new or updated JKN participant data to enhance the services provided to National Health Insurance participants through the Healthy Indonesia Card (JKN-KIS) (Saryoko et al., 2019).

BPJS Kesehatan has created a JKN mobile application to enhance efficiency and facilitate access to services. This application aims to assist participants in accessing membership information and health services and facilitate online queuing at health facilities. Research indicates that utilizing the JKN mobile application in healthcare services can enhance administrative efficiency by as much as 30% and decrease patient waiting times at medical facilities (Kemenkes, 2021).

JKN Mobile is an app designed to enhance the efficiency of public services. This application is available without any time restrictions, which is anticipated to enhance public satisfaction among BPJS Kesehatan participants. Satisfaction is assessed by comparing the expectations with the performance of the JKN application (Firmana et al., 2023).

Research conducted by Herlinawati et al. (2021) indicated that the satisfaction level for JKN Mobile exceeded 75% across several areas: application usage, complaint handling, usage time, data confidentiality, usage costs, and the application's attractive and informative design. The satisfaction level regarding the completeness of the JKN Mobile application features is 70%.

Research by Khusna et al. (2021) the satisfaction and ongoing use of the JKN Mobile application in Sidoarjo Regency revealed that information quality, as a component of service quality, significantly impacts user satisfaction and the intention to continue using the JKN Mobile application. The results of observations indicate that a significant number of BPJS Kesehatan participants continue to visit the Sidoarjo Regency BPJS Kesehatan office.

The research that was conducted in Demak Regency to determine the level of satisfaction of JKN Mobile BPJS Kesehatan users concluded that the dimensions of efficiency, fulfilment, system availability, confidentiality, responsiveness, and compensation were related to the satisfaction of JKN Mobile users. The contact dimension was the only dimension not related to the satisfaction of JKN Mobile users. In general, it is possible to conclude that the percentage of satisfied users is eighty percent (Rohmah et al., 2024).

As health facilities collaborating with BPJS Kesehatan, private hospitals in West Bekasi endeavour to enhance services for JKN patients. The efficacy of the JKN mobile application in enhancing hospital services remains a subject of discussion. Obstacles include insufficient

patient socialization, restricted digital access, and incompatibility between the hospital system and the JKN application.

This study aims to investigate further the extent to which JKN mobile applications can improve BPJS Kesehatan services in private hospitals in West Bekasi. This study aims to assess the efficacy of using JKN applications, identify challenges, and make recommendations for optimizing technology-based health services.

Research Problem Formulation

The assessment of JKN Mobile customer satisfaction in private hospitals in West Bekasi has not been conducted, which is essential for enhancing the services offered by these institutions. The SERVQUAL method is employed to assess the service quality of the JKN Mobile application. The SERVQUAL approach enables private hospitals in West Bekasi to identify patient requirements and assess discontent related to the JKN Mobile.

Research Objective

This study aims to assess the quality of JKN Mobile services in private hospitals in West Bekasi, with the intention of offering recommendations for enhancements based on SERVQUAL metrics. This study project aims to enhance the competitiveness of private hospitals in West Bekasi.

LITERATURE REVIEW

Definition of Satisfaction

Satisfaction is a process. This theoretical stream appears to have originated in discrepancy theory, as various authors have used the comparison approach to express satisfaction over time. Early contributions include contrast theory, which posits that purchasers will exaggerate any differences between their expectations and evaluations of a product. According to this paradigm, customer satisfaction evaluations are based on consumers' views of the gap between their perceptions of performance and their predictions (or expectations) of performance (Parker & Mathews, 2001).

Satisfaction as an outcome. Recently, renewed attention has focused on the nature (rather than the cause) of satisfaction: (1) Emotion. Viewing satisfaction as the surprise element of product acquisition and/or consumption experience, other researchers have viewed satisfaction as an effective response to a particular consumption experience. This view acknowledges the input of comparative cognitive processes but suggests that this may be only one determinant of affective "state" satisfaction. (2) Fulfilment. Motivation theory suggests that people are driven by a desire to satisfy their needs or that their behaviour is directed toward achieving relevant goals. Either way, satisfaction can be viewed as the endpoint in the motivational process. (3) Condition. The four-condition framework of satisfaction links satisfaction to reinforcement and arousal. Low arousal satisfaction is described as "satisfaction-as-satisfaction". High arousal satisfaction is referred to as "satisfaction-as-surprise" which can be either positive (pleasure) or negative (surprise) (Parker & Mathews, 2001).

Contrast theory, initially introduced by Hovland et al. (1957), is defined as the propensity to amplify the disparities between an individual's attitude and the attitude expressed in an opinion statement. Contrast theory presents an alternative viewpoint on the consumer's post-use evaluation process compared to assimilation theory, as it posits that post-use evaluations provide conflicting predictions on the influence of expectations on pleasure. Assimilation theory posits that consumers strive to minimize the gap between expectations and performance,

whereas contrast theory indicates that surprise can either intensify or aggravate these inconsistencies.

Quality of Service

Services are fundamentally performances rather than physical products, complicating the ability of companies to define and uphold exact manufacturing standards for uniform quality. Service quality is not generated in a production facility and subsequently provided to the consumer in its unaltered state. Service quality is generally manifested during the delivery process, frequently through interactions between customers and the service provider's representatives. The quality of service is significantly influenced by staff performance, an organizational asset that cannot be managed to the same degree as the engineering elements of physical products (Zeithaml et al., 1988).

The SERVQUAL model, first proposed by Parasuraman et al. (1988), describes the distinction between perceived service quality (PSQ) and customer expectations during the service delivery process. SERVQUAL has ten measuring dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, credibility, courtesy, security, competence, communication, access, and comprehension. Furthermore, component analysis is utilized to reduce the prior service quality model's ten dimensions to five measurement dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, enhancing its applicability in various service industries.

The five characteristics of healthcare service quality positively influence customer experience following service contacts and can also impact consumer trust and loyalty. Subpar service quality can diminish consumer trust and loyalty, adversely affect post-encounter experiences and prompting client attrition. This study suggests that superior service quality in hospitals enhances patients' service encounter experiences and elevates their trust and loyalty towards the institution (Shie et al., 2022).

Public Service

Health services refer to providing healthcare to the community, primarily aimed at preventive and promotive initiatives that encourage health improvement among diverse populations. These efforts, whether undertaken individually or collectively within an organization, focus on maintaining and enhancing health, preventing and treating diseases, and restoring the well-being of individuals, families, and communities. Another perspective posits that public services encompass activities aimed at assisting the community to foster communal happiness. To achieve this satisfaction, sensitivity is required between service providers and recipients (Firmana et al., 2023).

SERVQUAL Method

Among the various methods for assessing service quality, SERVQUAL is the most utilized approach. In its entirety, SERVQUAL evaluates five gaps, with particular focus on the disparity between customer perception and expectations. The assessment of service quality variables is referred to as the service quality model (SERVQUAL) (Saryoko et al., 2019).

The SERVQUAL approach assesses the difference between two key variables: expected and perceived service. The SERVQUAL method is the discrepancy between reality and customer expectations for the service supplied (Yuniar et al., 2014).

Service quality can be encapsulated into five primary dimensions, which are (Firmana et al., 2023):

1. Physical evidence (tangibles), encompassing tangible facilities, equipment, staff, and communication mediums.

2. Reliability encompasses the capacity to deliver promised services with precision, punctuality, and satisfaction that meets expectations.
3. Responsiveness denotes the capacity and readiness of employees to deliver necessary services with promptness and attentiveness.
4. Assurance encompasses employees' comprehension, resilience, amicability, and reliability, fostering an environment where customers feel secure and unencumbered by uncertainty and apprehension.
5. Empathy pertains to effective communication, comprehension, and individualized attention to consumer requirements.

There are five gaps in the SEVQUAL method, namely (Yuniar et al., 2014) :

1. Gap 1, specifically the disparity between management's understanding of consumer expectations and the actual consumer expectations.
2. Gap 2, specifically, the discrepancy in service quality criteria.
3. Gap 3, specifically, the discrepancy that arises during the delivery of services. Gap 3 has a negative value since the service delivery cannot meet the target, and there is no target measurement.
4. Gap 4, specifically the disparity between service provision and external communication.
5. Gap 5, specifically the disparity between customer expectations and consumer views. This discrepancy indicates that the perceived service does not align with the anticipated service.

Quantitative Method

Quantitative research is a formal, objective, logical, deductive methodology employing systematic ways for producing and improving information to address problems. The designs are categorized as either experimental or non-experimental, aiming to get precise and dependable measurements. Quantitative research elucidates phenomena by gathering stable numerical data, which is evaluated by mathematically grounded methodologies, particularly statistics, addressing inquiries regarding who, what, when, where, how much, how many, and how. It pertains to numerical data, logical reasoning, and an impartial perspective. This is unique research in which the investigator determines the study focus, formulates specific, narrow questions, gathers quantifiable data from participants, analyses the data using statistical methods, and performs the investigation in an impartial, objective manner (Mohajan, 2020).

Related Research

Some studies pertinent to this research involve using the SERVQUAL method to evaluate services on the JKN mobile application by (Anastasya et al., 2024; Saputra et al., 2025) . This research aims to ascertain the extent of public satisfaction with online registration services and identify the factors that should be prioritized in online registration with the JKN Mobile application to meet public expectations. This analysis is employed to ascertain the public's desires and requirements to ensure consistent expectations and desires.

RESEARCH METHOD

Research Methods

This study is descriptive research that employs the SERVQUAL and quantitative method to assess patient satisfaction levels in using the JKN Mobile at private hospitals in West Bekasi.

Research Instruments

Evidence-based practice encompasses, in part, the use of results from rigorously conducted quality research investigations. Critiquing quantitative research is a crucial competency for all researchers. Attention must be paid not only to the study's outcomes but also to the research's rigor. Rigour denotes the degree to which researchers endeavoured to improve the quality of the investigations. In quantitative research, this is accomplished by assessing validity and reliability (Ghanad, 2023; Ahmed & Ishtiaq, 2021; Heale & Twycross, 2015).

1. Validity

Validity is defined as the degree to which a methodology accurately assesses the variable it aims to assess. High dependability indicates outcome validity, while any unreliable data collection approach is likely invalid. Validity pertains to the extent to which the data accurately reflects the genuine findings of the study participants as well as similar individuals who are not involved in the study (Ahmed & Ishtiaq, 2021). There are three major types of validity: (1) content validity, the degree to which a research instrument precisely assesses all dimensions of a construct; (2) construct validity, the degree to which a research instrument accurately assesses the intended concept; (3) criterion validity, the degree of correlation between a research instrument and other measures assessing the same variables (Ghanad, 2023; Ahmed & Ishtiaq, 2021; Heale & Twycross, 2015).

2. Reliability

Reliability is defined as the consistency of a procedure in quantifying a variable. A measurement is deemed dependable if it regularly yields the same result when the same approach is applied under comparable conditions. The trustworthiness of research must be considered during the data collection procedure. When employing a data-collection technique or tool, it is essential that the data be reliable, precise, and reproducible. It is imperative that the approach be meticulously designed and consistently implemented, particularly when numerous researchers participate in data collecting (Ghanad, 2023; Ahmed & Ishtiaq, 2021; Heale & Twycross, 2015). There are three attributes of reliability: (1) homogeneity, the degree to which all elements on a scale assess a singular construct; (2) stability, the reliability of outcomes obtained from an instrument subjected to repeated testing; (3) equivalence, consistency in reactions among many users of an instrument, or between different versions of an instrument (Ghanad, 2023; Heale & Twycross, 2015).

Data Collection Technique

Data collection is a methodology employed by researchers to gather information. Methods for articulating abstract concepts that are not physically manifested but can be discerned through their application, including questionnaires, case studies, observations, investigations, documentation, and others (Sukmawati et al., 2023).

The questionnaire is a prevalent tool for information collection, comprising a set of questions and corresponding responses that respondents from a designated community complete to provide the researcher with necessary data for the study (Taherdoost, 2021).

The primary data in this study is a questionnaire consisting of 10 questions, while the secondary data is a literature study.

Data Analysis

The method that was utilized in this analysis was a quantitative data analysis method that utilized the SERVQUAL method. The purpose of this analysis was to determine the expectations and perceptions of users of the JKN Mobile application, as well as the gap that

exists between the two. Both expectation and perception questionnaires were developed, and the results were arranged according to a Likert scale that ranged from 1 to 5.

The steps that need to be taken in the SERVQUAL method are as follows (Yuniar et al., 2014):

1. Determine the average expectation value ($\bar{P}$) for each variable.

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n}$$

Where:

P_i : The perception value given by patients for question i

N : Number of respondents

2. Determine the average perception value ($\bar{E}$) for each variable.

$$\bar{E} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n}$$

Where:

E_i : The expectation value given by patients for question i

N : Number of respondents

3. Determine the SERVQUAL Score (S) for each variable.

$$S = \bar{P} - \bar{E}$$

Population

Patients who were under the care of private hospitals in West Bekasi and who had either utilized or registered for the JKN Mobile application were the focus of this research program. In this study, the population consisted of 77 individuals.

Sample

The method of sampling that was utilized in this study was known as nonprobability sampling. Instead of utilizing a random selection method, non-probability sampling approaches employ a process in which the sample is picked based on the researcher's own subjective evaluation of the situation (Berndt, 2020; Hossan et al., 2023).

To determine the sample size, this study is using the Slovin Formula (Nyimbili & Nyimbili, 2024):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Where:

n : Sample

N : Population

e : error

The number of samples was rounded up to 65.

RESULTH AND DISCUSSION

Research Data Description

There is a significant relationship between customer satisfaction, perception, and expectation when it comes to using the JKN Mobile application. A total of individuals who are already in possession of the JKN Mobile application or account participated in this survey as respondents. During this study, several tests, including validity tests, reliability tests, and

SERVQUAL methodologies, will be carried out. It is going to be described as follows to provide a more comprehensive discussion:

Respondent Overview

Data on the identities of respondents was gathered from the questionnaires that were filled out by respondents. This data was differentiated according to gender, age, the length of time that they had used JKN Mobile, and their respective viewpoints.

1. Respondent Gender

The identities of the respondents are differentiated according to their gender, specifically male and female. The following table provides an overview of the male and female respondents in terms of their frequency:

Table 1. Respondent Gender

Gender	Quantity	Percentage
Male	26	34%
Female	51	66%
Total	77	100%

Source: Researcher Data Processing, 2025

According to Table 1, the ratio of females to males in terms of the number of respondents is the most significant, with women being the majority. The results of this survey indicate that women make up the majority of those who utilize the JKN Mobile application among respondents.

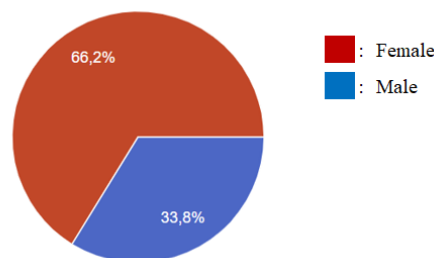


Figure 1. Respondent Gender

Source: Researcher Data Processing, 2025

2. Respondent Age

The ages of the respondents are used to differentiate between them into six categories: 20 – 30 years, 31 – 40 years, 41 – 50 years, 51 – 60 years, 61 – 70 years, and >70 years. The following table provides an overview of the typical ages of those who participated in the survey:

Table 2. Respondent Age

Age	Quantity	Percentage
20 – 30 years	9	12%
31 – 40 years	26	34%
41 – 50 years	18	23%
51 – 60 years	10	13%
61 – 70 years	9	12%
>70 years	5	6%

Total	77	100%
-------	----	------

Source: Researcher Data Processing, 2025

According to Table 2, the respondent age group of 31 – 40 years makes up the biggest proportion of respondents (in terms of age). Following that, respondents were in the group 41 – 50 years old. This demonstrates that most respondents who use the JKN Mobile application are older people, specifically those between the ages of 31 and 50 years.

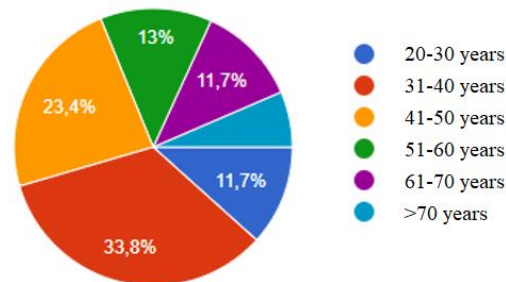


Figure 2. Respondent Age
Source: Researcher Data Processing, 2025

3. Length of Use of JKN Mobile Application

Respondents' identities are further differentiated according to the duration of their use of the JKN Mobile application, which is divided into three categories: 0 – 6 months, 1 year, and more than 1 year. The subsequent table illustrates the frequency of use time:

Table 3. Length of Use of JKN Mobile

Age	Quantity	Percentage
0-6 months	15	19%
1 year	25	32%
>1 year	37	48%
Total	15	100%

Source: Researcher Data Processing, 2025

According to Table 3, the respondent who are >1 year makes up the biggest proportion of respondents. Following that, respondents were in group 1 year. This demonstrates that most respondents who use the JKN Mobile have been using it for >1 year.

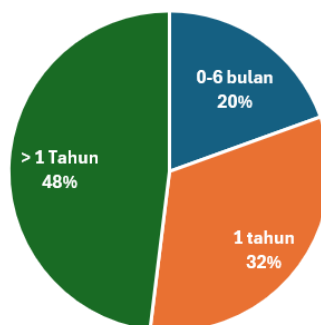


Figure 3. Respondent Age
Source: Researcher Data Processing, 2025

4. Educational Background

Respondents' identities are further differentiated according to their educational background, which is divided into six categories: elementary, junior high, senior high, Diploma, bachelor's degree, and post-graduate degree. The subsequent table illustrates the frequency of educational background:

Table 4. Educational Background

Age	Quantity	Percentage
Elementary	1	1%
Junior High	2	3%
Senior High	5	6%
Diploma	20	26%
Bachelor's Degree	40	52%
Post-graduate Degree	9	12%
Total	77	100%

Source: Researcher Data Processing, 2025

According to Table 4, the respondent who are bachelor's degree makes up the biggest proportion of respondents. Following that, respondents were in diploma. This demonstrates that most respondents using the JKN Mobile were bachelor's degree.

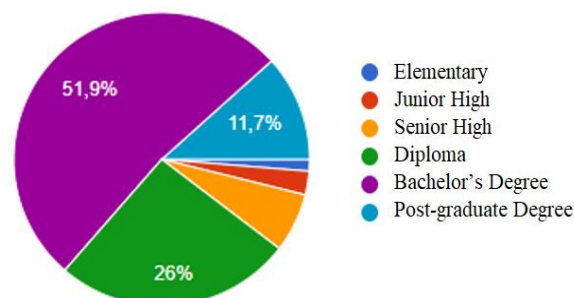


Figure 4. Educational Background
Source: Researcher Data Processing, 2025

5. Occupation

Respondents' identities are further differentiated according to their occupation, which is divided into eight categories: housewives, private employees, government employees, military or police, professionals, business owners, retired, and others. The subsequent table illustrates the frequency of educational background:

Table 5. Occupation

Age	Quantity	Percentage
Students	1	1%
Housewives	14	18%
Private Employees	34	44%
Government Employees	6	8%
Military or Police	1	1%
Professionals	7	9%
Business owners	6	8%
Retired	7	9%
Others	1	1%
Total	77	100%

Source: Researcher Data Processing, 2025

According to Table 5, the respondent who are private employees makes up the biggest proportion of respondents. Following that, respondents were housewives. This demonstrates that most respondents using the JKN Mobile were private employees.

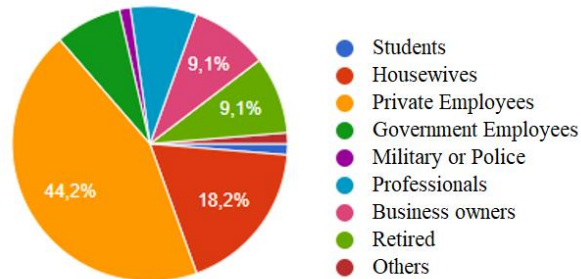


Figure 5. Occupation
Source: Researcher Data Processing, 2025

Validity and Reliability Test Results

Before conducting the data validity and reliability test, the researcher distributed questionnaires to 65 respondents. After the data collected is sufficient, a validity and reliability test of the data obtained from the respondents will be conducted. This is done to measure the level of valid and reliable statements.

Examining the Pearson correlation value of sig is one method that may be utilized to establish validity. The item is legitimate if the Pearson correlation value exceeds the r table value. Alternatively, if the sig value is lower than 0.05, it indicates that the item is valid with a confidence level of 95%. Both values are considered valid (Janna & Herianto, 2021).

Validity tests for each variable can be seen in the table below:

Table 6. Results of Validity Test of Expectation

Expectation				
No	Attribute	r calculation	r table	Remarks
1	Are you satisfied with using the JKN Mobile application?	0.711	0.244	Valid
2	Can the Menu or Features Work Properly?	0.793	0.244	Valid
3	Is the JKN Mobile Application Very Useful for Its Users?	0.573	0.244	Valid
4	Overall, does JKN Mobile help with getting services or resolving problems?	0.748	0.244	Valid
5	In general, are you happy with the JKN Mobile application?	0.581	0.244	Valid
6	Does this application not require any special skills?	0.582	0.244	Valid
7	Can using the JKN Mobile application save time and costs in getting services?	0.514	0.244	Valid
8	Is the JKN Mobile application easy to understand and learn?	0.802	0.244	Valid
9	Is the display of menu features in the JKN Mobile application complete?	0.782	0.244	Valid
10	Do you use the JKN Mobile application because of the influence of social media or mass media?	0.529	0.244	Valid

Source: Researcher Data Processing, 2025

Table 7. Results of Validity Test of Perception

Perception				
No	Attribute	r calculation	r table	Remarks
1	Are you satisfied with using the JKN Mobile application?	0.805	0.244	Valid
2	Can the Menu or Features Work Properly?	0.744	0.244	Valid
3	Is the JKN Mobile Application Very Useful for Its Users?	0.640	0.244	Valid
4	Overall, does JKN Mobile help with getting services or resolving problems?	0.745	0.244	Valid
5	In general, are you happy with the JKN Mobile application?	0.648	0.244	Valid
6	Does this application not require any special skills?	0.757	0.244	Valid
7	Can using the JKN Mobile application save time and costs in getting services?	0.604	0.244	Valid
8	Is the JKN Mobile application easy to understand and learn?	0.852	0.244	Valid
9	Is the display of menu features in the JKN Mobile application complete?	0.828	0.244	Valid
10	Do you use the JKN Mobile application because of the influence of social media or mass media?	0.506	0.244	Valid

Source: Researcher Data Processing, 2025

Based on Tables 6 and 7, it is evident that all the items of the statement instrument about the expectations and perceptions of users of the JKN Mobile application are genuine. This is demonstrated by the r-count value being higher than the r-table value, which indicates that the r-count value is greater than the r-table value. It is possible to determine the value of the r-table by applying the formula $df = n - 2 = 65 - 2 = 63$. If this method is used, the value of 0.244 is displayed in row 48 of the r-table. Considering this, it is possible to conclude that the entire statement instrument can be utilized in this investigation.

Reliability Test Results

Reliability testing was carried out using the SPSS 25 application in conjunction with the Cronbach's Alpha method to determine the reliability of the data collected from the distribution of questionnaires. For the questionnaire to be reliable, the Cronbach's Alpha value must be more than 0.60.

Table 8. Results of Reliability Expectations

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	10

Source: Researcher Data Processing, 2025

According to Table 8, the value of Cronbach's Alpha for expectations is 0.782. This indicates that the value of Cronbach's Alpha exceeds 0.60. It can be deduced that this questionnaire demonstrates reliability.

Table 9. Results of Reliability Perceptions

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	10

Source: Researcher Data Processing, 2025

According to Table 9, the value of Cronbach's Alpha for perceptions is 0.823. This indicates that the value of Cronbach's Alpha exceeds 0.60. It can be deduced that this questionnaire demonstrates reliability.

Calculation and Average of the Expectations Questionnaire

In this section, the value of expectations of patients who have used the JKN Mobile application is calculated. Calculating the average value of the level of expectations is carried out by weighing. For the assessment of the level of expectations, the following scales and weights are used:

- Strongly Agree with a weight of 5
- Agree with a weight of 4
- Less Agree with a weight of 3
- Disagree with a weight of 2
- Strongly Disagree with a weight of 1

The formula used in calculating the total weight is:

$$\sum x_i = (\sum SD \times 1) + (\sum D \times 2) + (\sum LA \times 3) + (\sum A \times 4) + (\sum SA \times 5)$$

Where:

$\sum x_i$: total weight of statement answers

$\sum SD$: the number of respondents who chose the answer strongly disagree

$\sum D$: the number of respondents who chose the answer disagree

$\sum LA$: the number of respondents who chose the answer less agree

$\sum A$: the number of respondents who chose the answer agree

$\sum SA$: the number of respondents who chose the answer strongly agree

1,2,3,4,5: scores for Likert Scale

The formula used in calculating the average (mean) of an attribute is:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Where:

$\bar{X}$: average respondent's answer (mean)

$\sum x_i$: sum of the weights of the answers to statement n

n : number of respondents

The following are the results of calculations on the variables of expectations regarding the use of the JKN Mobile Application at the Private Hospital in West Bekasi, as follows:

Table 10. Average Expectations Value

No	Remarks	SD	D	LA	A	SA	$\sum x_i$	Avg
	Weight	1	2	3	4	5		
1	Are you satisfied with using the JKN Mobile application?	0	0	4	41	32	336	5.17
2	Can the Menu or Features Work Properly?	0	0	6	51	20	322	4.95
3	Is the JKN Mobile Application Very Useful for Its Users?	0	0	2	34	41	347	5.34
4	Overall, does JKN Mobile help with getting services or resolving problems?	0	0	2	49	26	332	5.11
5	In general, are you happy with the JKN Mobile application?	0	0	1	43	33	340	5.23
6	Does this application not require any special skills?	0	3	14	46	14	302	4.65
7	Can using the JKN Mobile application save time and costs in getting services?	0	0	4	32	41	345	5.31
8	Is the JKN Mobile application easy to understand and learn?	0	2	5	50	20	319	4.91
9	Is the display of menu features in the JKN Mobile application complete?	0	0	5	57	15	318	4.89
10	Do you use the JKN Mobile application because of the influence of social media or mass media?	37	6	8	14	12	189	2.91

Source: Researcher Data Processing, 2025

Perceptions Questionnaire Calculation and Average

In this section, the calculation of the value of the perceptions of patients who have used the JKN Mobile application is carried out. The calculation of the average value of the level of perceptions is carried out by weighting. For the assessment of the level of perceptions, the following scales and weights are used:

- Strongly Agree with a weight of 5
- Agree with a weight of 4
- Less Agree with a weight of 3
- Disagree with a weight of 2
- Strongly Disagree with a weight of 1

The formula used in calculating the total weight is:

$$\sum x_i = (\sum SD \times 1) + (\sum D \times 2) + (\sum LA \times 3) + (\sum A \times 4) + (\sum SA \times 5)$$

Where:

$\sum x_i$: total weight of statement answers

$\sum SD$: the number of respondents who chose the answer strongly disagree

$\sum D$: the number of respondents who chose the answer disagree

$\sum LA$: the number of respondents who chose the answer less agree

$\sum A$: the number of respondents who chose the answer agree

$\sum SA$: the number of respondents who chose the answer strongly agree
1,2,3,4,5: scores for Likert Scale

The formula used in calculating the average (mean) of an attribute is:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

Where:

$\bar{X}$: average respondent's answer (mean)

$\sum xi$: sum of the weights of the answers to statement n

n : number of respondents

The following are the results of calculations on the variables of perceptions regarding the use of the JKN Mobile Application at the Private Hospital in West Bekasi, as follows:

Table 11. Average Perceptions Value

No	Remarks	SD	D	LA	A	SA	$\sum xi$	Avg
	Weight	1	2	3	4	5		
1	Are you satisfied with using the JKN Mobile application?	0	0	5	50	22	325	5.00
2	Can the Menu or Features Work Properly?	0	1	6	54	16	316	4.86
3	Is the JKN Mobile Application Very Useful for Its Users?	0	0	4	36	37	341	5.25
4	Overall, does JKN Mobile help with getting services or resolving problems?	0	0	6	51	20	322	4.95
5	In general, are you happy with the JKN Mobile application?	0	0	3	41	33	338	5.20
6	Does this application not require any special skills?	0	3	15	44	15	302	4.65
7	Can using the JKN Mobile application save time and costs in getting services?	0	0	3	34	40	345	5.31
8	Is the JKN Mobile application easy to understand and learn?	0	0	10	52	15	313	4.82
9	Is the display of menu features in the JKN Mobile application complete?	0	0	3	58	16	321	4.94
10	Do you use the JKN Mobile application because of the influence of social media or mass media?	39	5	7	16	10	184	2.83

Source: Researcher Data Processing, 2025

SERVQUAL Value Calculation (Gap) Per Item

Utilizing the following equation, one can determine the value of the gap that exists between the degree of expectations and the public perception regarding the use of the JKN Mobile application:

$$Q = P - E$$

Where:

Q : Service Quality

P : Perceptions

E : Expectations

The outcome of calculating the gap value for each item is based on the disparity between the levels of perception and expectations to ascertain the degree to which the JKN Mobile application satisfies the requirements of its users. You can view the results in the table provided below:

Table 12. GAP per Item

No	Attribute	Average per item		GAP (P-E)
		Perceptions	Expectations	
1	Are you satisfied with using the JKN Mobile application?	5.17	5.00	0.17
2	Can the Menu or Features Work Properly?	4.95	4.86	0.09
3	Is the JKN Mobile Application Very Useful for Its Users?	5.34	5.25	0.09
4	Overall, does JKN Mobile help with getting services or resolving problems?	5.11	4.95	0.15
5	In general, are you happy with the JKN Mobile application?	5.23	5.20	0.03
6	Does this application not require any special skills?	4.65	4.65	0.00
7	Can using the JKN Mobile application save time and costs in getting services?	5.31	5.31	0.00
8	Is the JKN Mobile application easy to understand and learn?	4.91	4.82	0.09
9	Is the display of menu features in the JKN Mobile application complete?	4.89	4.94	-0.05
10	Do you use the JKN Mobile application because of the influence of social media or mass media?	2.91	2.83	0.08

Source: Researcher Data Processing, 2025

Table 12 illustrates that not all entries exhibit gaps; however, those that do are found in attribute point 9. Users have indicated that the JKN Mobile application contains menus and features that do not fully meet the needs of patients.

CONCLUSION

The research conducted at the Private Hospital in West Bekasi leads to the following conclusions:

1. The calculations reveal one attribute with gaps; specifically, point 9 shows a gap of -0.05. The researcher concludes that public satisfaction with the JKN Mobile application is lacking, particularly regarding its features and the menu provided. The features do not function effectively, and the response from JKN Mobile officers to issues is slow and unresponsive, resulting in inadequate support for the problems faced by the users.
2. The calculations indicate that not all users of the JKN Mobile application are satisfied due to several factors, including issues with menus and features that are not complete and function properly, as well as a lack of response from officers in addressing the problems or obstacles faced by users.

RECOMMENDATIONS

1. Concerning the menu or features of JKN Mobile, feedback from respondents indicated that the menu or features were not functioning correctly and were lacking in completeness. The

researcher suggested that the menu and features in the JKN Mobile application should be fully developed to ensure proper functionality, allowing users to navigate the application seamlessly and meet their needs effectively.

2. The existence of the JKN Mobile application is intended to assist users in accessing services or addressing obstacles. However, feedback from respondents indicates that it is not very effective in resolving issues. This is primarily due to the inadequate responses from service officers or customer service, which prevents users from overcoming their challenges and utilizing the JKN Mobile application to its full potential.

REFERENCES

- Ahmed, I., & Ishtiaq, S. (2021). Reliability and validity: Importance in medical research. *Journal of the Pakistan Medical Association*, 71(10), 2401–2406. <https://doi.org/10.47391/JPMA.06-861>
- Anastasya, D., Husaein, A., & Aryani, L. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan aplikasi Mobile JKN menggunakan metode e-servqual untuk pengguna di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(2), 793–802. <https://doi.org/10.33998/jms.2024.4.2.1920>
- Berndt, A. E. (2020). Sampling methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Dewan Jaminan Sosial Nasional. (2024). *Annual report jaminan kesehatan nasional 2023*. Dewan Jaminan Sosial Nasional.
- Firmana, I. C., Amalia, S. G., Syahputra, T. A., Lutfiyana, N. (2023). Analisis kepuasan masyarakat terhadap aplikasi JKN Mobile dengan metode servqual di Klinik Beringin. *Jurnal Sistem Informasi*, 12(1), 1–10. <https://ejournal.antarbangsa.ac.id/jsi/article/view/507>
- Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(8), 3794–3803. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Herlinawati, H., Banowati, L., & Revilia, D. (2021). Tingkat kepuasan masyarakat terhadap pendaftaran online pada aplikasi Mobile JKN. *Health Care : Jurnal Kesehatan*, 10(1), 78–84. <https://doi.org/10.36763/healthcare.v10i1.114>
- Hossan, D., Mansor, Z. D., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research population and sampling in quantitative study. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 13(3), 209–222. <https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i3.263>
- Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244–252. <https://doi.org/10.1037/h0048480>

- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel statistik yang benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad*, 1, 1–12.
- Kemenkes. (2021). *Cetak biru strategi transformasi digital kesehatan 2024*. Kementerian Kesehatan.
- Khusna, A., Ridwandono, D., & Pratama, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan penggunaan berkelanjutan aplikasi Mobile JKN di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*, 2(2), 152–161. <https://doi.org/10.33005/jifosi.v2i2.299>
- Mohajan, H. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 52–79. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/105149/>
- Nyimbili, F., & Nyimbili, L. (2024). Types of purposive sampling techniques with their examples and application in qualitative research studies. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0419>
- Parasuraman, A., Valarie A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc - proquest. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38–44. <https://doi.org/10.1108/02634500110363790>
- Rohmah, S., Desty, R. T., & Arumsari, W. (2024). Analisis kualitas layanan pada aplikasi Mobile JKN dengan tingkat kepuasan pengguna Mobile JKN BPJS Kesehatan di Kabupaten Demak. *Indonesian Journal of Health Community*, 5(1), 25–34. <https://doi.org/10.31331/ijheco.v5i1.3161>
- Saputra, R. D. A., Suminar, E., Ernawati, E., & Sari, D. J. E. (2025). The correlation between the quality of digital services in the Mobile JKN application and BPJS patient satisfaction at the Kebomas Health Center indicates a significant correlation . *Innovation Research Journal*, 6(1), 135–142. <https://doi.org/10.30587/innovation.v6i1.9370>
- Saryoko, A., Hendri, H., & Sukmana, S. H. (2019). Pengukuran layanan pada aplikasi Mobile JKN menggunakan metode servqual. *Paradigma - Jurnal Komputer dan Informatika*, 21(2), 157–166. <https://doi.org/10.31294/p.v21i2.541>
- Sekretaris Negara Republik Indonesia. (2004). *UU RI No.40 tahun 2004 tentang sistem jaminan sosial nasional*. Sekretaris Negara Republik Indonesia.
- Shie, A. J., Huang, Y. F., Li, G. Y., Lyu, W. Y., Yang, M., Dai, Y. Y., Su, Z. H., & Wu, Y. J. (2022). Exploring the relationship between hospital service quality, patient trust, and loyalty from a service encounter perspective in elderly with chronic diseases. *Frontiers in Public Health*, 10, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.876266>

- Sukmawati, S., Sudarmin, S., & Salmia, S. (2023). Development of quality instruments and data collection techniques. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar*, 6(1), 119–124. <https://doi.org/10.55215/jppguseda.v6i1.7527>
- Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research; A step-by-step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management*, 10(1), 10–38. <https://hal.science/hal-03741847>
- Yuniar, S. S., Arijanto, S., & Liansari, G. P. (2014). Usulan perbaikan kualitas pelayanan jasa pengiriman paket berdasarkan hasil pengukuran menggunakan metode service quality (servqual) di PT. X. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 2(2), 98–109. <https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/413>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–42. <https://doi.org/10.2307/1251263>

Published by:
Faculty of Economics and Business
Universitas Pelita Harapan

Mailing Address
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan,
Kampus Universitas Pelita Harapan Gedung F Lt. 12
Lippo Karawaci, Tangerang 15811

Phone: 021-5460901
Email: imjournal@uph.edu
Website: <https://ojs.uph.edu/index.php/IMJ>

