



KUALITAS LAYANAN MOBILE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN MOBILE JAMINAN KESEHATAN NASIONAL (JKN) DI BPJS KESEHATAN KOTA JAMBI

Zainal Abidin¹, Syahmardi Yacob², Edward³

¹)Program Magister Manajemen Pacasarjana Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, zainalbe81@gmail.com

²)Program Magister Manajemen Pacasarjana Universitas Jambi, Jambi, Indonesia.

³)Program Magister Manajemen Pacasarjana Universitas Jambi, Jambi, Indonesia.

Corresponding Author: Zainal Abidin¹

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan *mobile* dan kepercayaan terhadap keputusan memilih layanan *mobile* JKN. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Cabang Kota Jambi yang telah menggunakan *mobile* JKN yaitu sebanyak 56.168 orang. Dimana teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan formula Isaac & Michael dengan margin error 5% sehingga diperoleh sampel sebanyak 382 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih menggunakan layanan *mobile* JKN.

Kata Kunci: Kualitas Layanan *Mobile*, Kepercayaan, Keputusan Memilih.

PENDAHULUAN

BPJS Kesehatan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia. Dalam penyelenggaraannya BPJS bertujuan untuk mewujudkan terselenggaranya pemberian jaminan terpenuhinya kebutuhan dasar hidup yang layak bagi setiap Peserta dan/atau anggota keluarganya dalam penyelenggaraannya (BPJS Kesehatan, 2015).

Dalam penyelenggaraannya tersebut tentu saja BPJS Kesehatan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki, karena kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan peran yang besar dalam upaya meningkatkan citra BPJS Kesehatan dan kepuasan pesertanya.

Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh kualitas layanan *mobile* dan kepercayaan, ditinjau dari perspektif BPJS Kesehatan sebagai penyedia layanan *mobile* JKN dalam bertransaksi terhadap keputusan memilih layanan *mobile* JKN. Penelitian ini bermaksud ingin

melihat apakah dengan hadirnya *mobile* JKN dapat mempengaruhi keputusan peserta JKN untuk menggunakan layanan *mobile* JKN dalam upaya meningkatkan kepuasan peserta JKN.

Saat ini kualitas pelayanan sudah sangat berkembang melalui teknologi informasi sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan perusahaan atau lembaganya. *Mobile* JKN merupakan salah satu inovasi layanan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta untuk memudahkan proses layanan bagi para pesertanya.

Selain kualitas layanan, adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan memilih konsumen yaitu kepercayaan. Hal ini dikemukakan oleh Tanjung, Christian., Elfa, Noven., Sukoco., & Andreas, Yohanda (2018) semakin tinggi kepercayaan konsumen akan suatu produk dan jasa, sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen, maka akan semakin menurunnya niat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Berangkat dari fenomena yang telah dikemukakan, dan belum ada penelitian yang mengkaji tentang kualitas layanan *mobile* dan kepercayaan terhadap keputusan memilih layanan *mobile* JKN, maka menimbulkan ketertarikan untuk mengangkat tema ini menjadi suatu kajian empirik. Atas dasar itulah, maka penelitian ini ingin mengkaji masalah utama yaitu bagaimana “Kualitas Layanan *Mobile* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Layanan *Mobile* Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di BPJS Kesehatan Kota Jambi”.

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Menganalisis pengaruh kualitas layanan *mobile* terhadap keputusan memilih layanan *mobile* JKN; dan 2) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan memilih layanan *mobile* JKN.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *Service quality* adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Bagi para perusahaan pelayanan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan membentuk positioning bagi perusahaan (Yandi, 2019).

Menurut Wood (2009) pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, email atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan melampaui harapan-harapan mereka.

Hadirnya aplikasi *mobile* akhir-akhir ini telah memberikan perubahan yang signifikan dalam dunia pemasaran jasa. Dari pelayanan yang dilakukan secara konvensional telah beralih menggunakan teknologi yang ada melalui *mobile*. Semua itu dilakukan oleh para pemasar dalam upaya memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sibuk dengan aktivitasnya tetap mendapatkan layanan yang maksimal.

Aplikasi *mobile* adalah aplikasi yang telah dirancang khusus untuk *platform mobile* (misalnya *iOS*, *android*, atau *windows mobile*) (Pressman dan Bruce, 2014). Dalam banyak kasus, aplikasi *mobile* memiliki *user interface* dengan mekanisme interaksi unik yang disediakan oleh *platform mobile*, interoperabilitas dengan sumber daya berbasis web yang menyediakan akses ke beragam informasi yang relevan dengan aplikasi, dan kemampuan pemrosesan lokal untuk pengumpulan, analisis, dan format informasi dengan

cara yang paling cocok untuk *platform mobile*. Selain itu aplikasi *mobile* menyediakan kemampuan penyimpanan *persisten* dalam *platform*.

Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa penggunaan teknologi canggih dalam pelayanan jasa akan mengarah pada suatu tujuan dimana produktivitas pegawai merupakan salah satu kunci menuju profitabilitas, dan secara khusus akan menghemat waktu pegawai (mempercepat waktu pekerjaan) dalam melayani pelanggan, dan akan meningkatkan tingkat akurasi hasil pelayanan.

Gummeson dan Lovelock dan Wright (2007) mengungkapkan bahwa kualitas layanan *mobile* menjadi empat bagian, yaitu: 1) *Speed*, yaitu kecepatan dan kemudahan pelanggan dalam melakukan layanan; 2) *Security*, yaitu jaminan kerahasiaan dalam setiap layanan; 3) *Accuracy*, yaitu ketepatan dan keakuratan dalam memperoleh informasi; dan 4) *Trust*, yaitu kepercayaan pelanggan dimana dilakukannya layanan.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). Menurut Kotler, P (2010) “Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan (Yandi, 2019).

Morgan dan Hunt dalam Akbar, M.M., dan Parvez, N (2009) “*stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*” menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Selain itu menurut Gefen dalam Yee, B.H dan Faziharudean (2010) kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain.

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu: 1) Kejujuran (*honesty*); 2) Kebajikan (*benevolence*); dan 3) Kompetensi (*competence*). Menurut Ling et. al (2010:7) kepercayaan meliputi 1) keamanan; 2) privasi; dan 3) keandalan. Selain itu menurut Green dalam Mahkota, A.P., Suyadi, I., dan Riyadi (2014) menyatakan bahwa komponen kepercayaan adalah: 1) kredibilitas; 2) reliabilitas; dan 3) intimacy.

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas (Jamira & Yandi, 2019). Dalam kamus besar ilmu pengetahuan pengambilan keputusan (*Decision making*) di definisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternative atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternative tidak akan ada keputusan yang akan diambil (Dagun, M.S, 2006). Menurut Reason pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif (Thanh Nguyen et al., 2019).

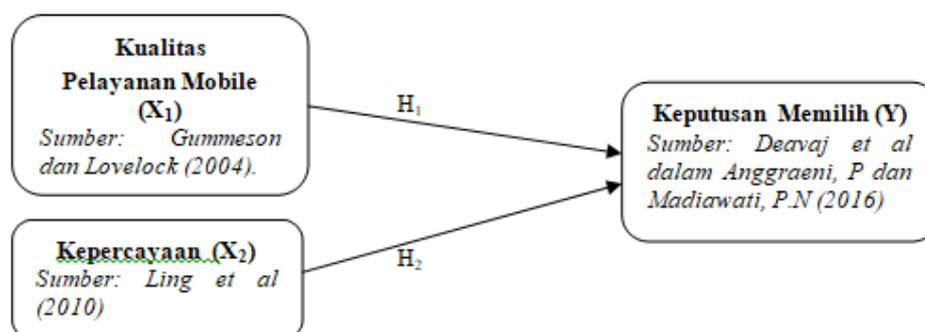
Terry dalam Syamsi, I (2000) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atau dua atau lebih alternative yang mungkin. Menurut Kotler dan Keller (2012) pengambilan keputusan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan seseorang di mana konsumen benar-benar memilih. Menurut Kotler (2010) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses

pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya (Gupron, 2020).

Deavaj *et. al* dalam Anggraeni, P dan Madiawati, P.N (2016) dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan mudah dalam pencarian), faktor kedua *value* (kualitas baik, kekinian data, dan dapat dipercaya), dan faktor ketiga interaksi (informasi, dan keamanan).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemaparan teori, dan kajian dari penelitian terdahulu, maka untuk menjawab permasalahan penelitian dibentuk kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, oleh sebab itu perumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat atau pertanyaan. Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan *mobile* berpengaruh terhadap keputusan memilih layanan *mobile* JKN.

H₂: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan memilih layanan *mobile* JKN.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Cabang Kota Jambi yang telah menggunakan *mobile* JKN yaitu sebanyak 56.168 orang. Ukuran atau jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori Isaac & Michael (1983). Berdasarkan rumus penentuan jumlah sampel Isaac & Michael di atas didapat jumlah sampelnya (n) sebanyak 381,6 di bulatkan menjadi 382.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* atau disingkat PLS merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak perlu banyak asumsi, dan ukuran sampel sampel pun tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Namun sebelum analisis, terlebih dahulu dilakukan

uji *outer model* melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji Inner Model melalui uji R-Square (*Coefficient of determination*), F-Square dan (f^2 effect size).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Profil responden penelitian dibagi menjadi 4 jenis, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, responden yang laki-laki yang terjaring pada penelitian ini sebanyak 145 orang, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 134 orang. Kemudian berdasarkan usia, responden dengan kelompok usia < 25 tahun yang terjaring pada penelitian ini sebanyak 6 orang, responden yang berada pada kelompok usia 25 – 35 Tahun sebanyak 152 orang, selanjutnya untuk kelompok usia 36 – 45 Tahun sebanyak 109, dan terakhir untuk kelompok usia > 45 Tahun sebanyak 12 orang. Pada karakteristik tingkat pendidikan responden yang terjaring dalam penelitian ini dengan latar belakang pendidikan \leq SMA Sederajat sebanyak 47 orang, kemudian latar belakang pendidikan Diploma sebanyak 47 orang, selanjutnya untuk latar belakang pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 168 orang, dan untuk latar belakang pendidikan Master (S2) sebanyak 17 orang. Pada karakteristik berdasarkan pekerjaan, responden yang terjaring dalam penelitian ini untuk PNS sebanyak 48 orang, kemudian untuk TNI/Polri sebanyak 28 orang, selanjutnya untuk Wiraswasta sebanyak 94 orang, berikutnya untuk karyawan swasta sebanyak 62 orang, Petani sebanyak 12 orang, dan lain-lain sebanyak 35 orang.

Hasil Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian

Deskripsi Data Variabel Kualitas Layanan Mobile (X_1)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan untuk variable kualitas layanan *mobile* diketahui bahwa responden memberikan persepsi yang beragam berkaitan dengan pernyataan yang diajukan, dimana yang menyatakan cukup setuju atas pernyataan yang diajukan yaitu sebesar 36,41 persen, yang menyatakan setuju sebanyak 57,04 persen, dan kemudian yang menyatakan sangat setuju atas pernyataan yang diajukan yaitu sebanyak 6,55 persen. Dari 7 pernyataan yang diajukan untuk variable kualitas layanan *mobile* diperoleh skor rata-rata sebesar 1.033. Apabila dilihat dari rentang skala pada Tabel 3.3, maka variable kualitas layanan *mobile* berada pada rentang 948,6 – 1.171,7 dengan kriteria baik. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden setuju jika kualitas layanan *mobile* yang ada pada aplikasi *mobile* JKN dapat di kategorikan sudah baik.

Deskripsi Data Variabel Kepercayaan (X_2)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan untuk variable kepercayaan diketahui bahwa responden memberikan persepsi yang beragam berkaitan dengan pernyataan yang diajukan, dimana yang menyatakan cukup setuju atas pernyataan yang diajukan yaitu sebesar 35,01 persen, yang menyatakan setuju sebanyak 59,14 persen, dan kemudian yang menyatakan sangat setuju atas pernyataan yang diajukan yaitu sebanyak 5,85 persen. Dari 6 pernyataan yang diajukan untuk variable kepercayaan diperoleh skor rata-rata sebesar 1.035. Apabila dilihat dari rentang skala pada Tabel 3.3, maka variable kepercayaan berada pada rentang 948,6 – 1.171,7 dengan kriteria tinggi. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada aplikasi *mobile* JKN.

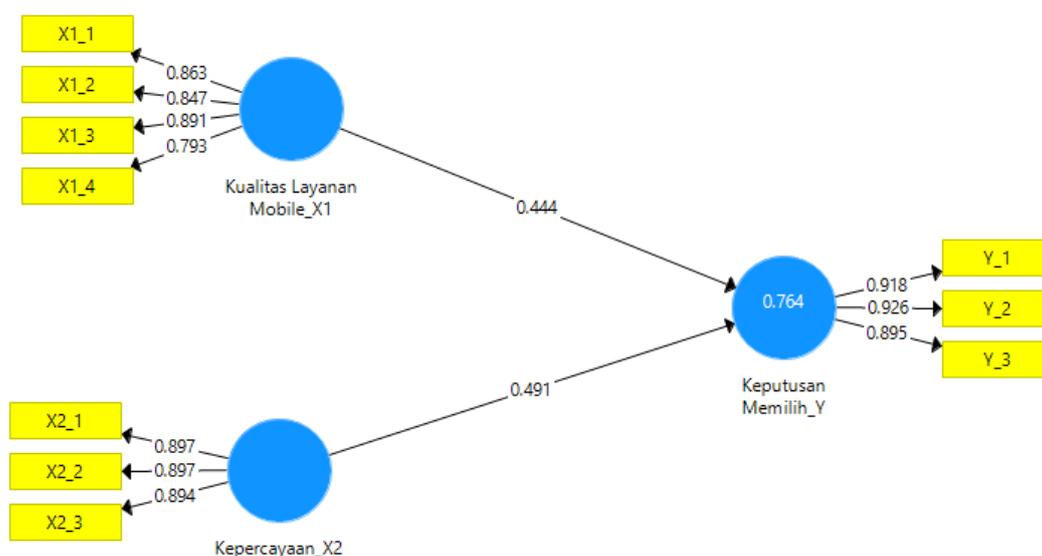
Deskripsi Data Variabel Keputusan Memilih (Y).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan untuk variable keputusan memilih diketahui bahwa responden memberikan persepsi yang beragam berkaitan dengan pernyataan yang diajukan, dimana yang menyatakan cukup setuju atas pernyataan yang diajukan yaitu sebesar

36,78 persen, yang menyatakan setuju sebanyak 58,02 persen, dan kemudian yang menyatakan sangat setuju atas pernyataan yang diajukan yaitu sebanyak 5,20 persen. Dari 8 pernyataan yang diajukan untuk variable keputusan memilih diperoleh skor rata-rata sebesar 1.028. Apabila dilihat dari rentang skala pada Tabel 3.3, maka variable kepercayaan berada pada rentang 948,6 – 1.171,7 dengan kriteria baik. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden setuju dalam membuat keputusan untuk menggunakan layanan *mobile* JKN sudah tepat.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan menggunakan tiga pengujian, dimana pengujian-pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui kontribusi item-item yang dibangun dalam mengukur variabel latennya. Analisa pengujian yang pertama adalah *convergent validity*, berfungsi untuk mengetahui hubungan masing-masing item terhadap variabel latennya. Analisis pengujian yang kedua adalah *discriminant validity*, bertujuan untuk menguji item-item reflektif terhadap variabel latennya, dengan melihat ketepatan model penelitian. Dan pengujian yang ketiga adalah *composite reliability*, bertujuan untuk mengetahui kehandalan item-item penelitian dalam mengukur variabel latennya.



Gambar 2. Full Outer Model

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa semua kontribusi masing-masing item terhadap variabel latennya adalah valid. Atas hal tersebut, item-item atau aspek-aspek yang memiliki kontribusi dalam membangun model penelitian ini, disebutkan berdasarkan konstruk yang dibangun. Dimana variable kepercayaan dibangun oleh aspek, meliputi: *speed*, *security*, *accuracy* dan *trust*. Aspek kualitas layanan *mobile* dibangun oleh aspek: keamanan, privasi, dan keandalan. Selanjutnya aspek dari keputusan memilih dibangun oleh aspek: efisiensi, *value*, dan interaksi.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa model struktural bertujuan untuk mengetahui apakah model penelitian yang telah dibangun dapat dikatakan baik pada tingkat kriteria uji baik jika telah memenuhi semua asumsi didalamnya. Analisa pengujian model struktural dilakukan menggunakan uji *R-Square*, *Good of Fit Index*, dan *Path Coefficient*. Pengujian paling utama adalah model struktural, karena bertujuan menjawab tujuan dan membuktikan hipotesis model penelitian yang dibangun.

Hasil Analisa Pengujian *R-Square*

Analisa pengujian *R-Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian yang dibangun. Kriteria dari pengujian ini bahwa setiap variabel eksogen harus mampu menjelaskan atau memiliki kekuatan dalam memprediksi variabel endogen. Syaratnya adalah jika nilai *R-Square* 0,75 dapat dikatakan memiliki hubungan kuat, 0,50 dapat dikatakan memiliki hubungan sedang, dan 0,25 dapat dikatakan memiliki hubungan lemah. Hasil pengujian ini diuraikan dalam pembahasannya pada Tabel 5.19.

Tabel 1. Hasil Pengujian *R-Square*

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Memilih_Y	0,764	0,763

Sumber: Output SmartPLS 3, 2021.

Pada Tabel 1 di atas, dijelaskan bahwa variabel endogen dalam model penelitian ini adalah *career development* dan *job satisfaction*. Nilai *R-Square* variabel *career development* adalah 0,764 dapat dinyatakan kuat, artinya kemampuan variabel eksogen (kualitas layanan mobile dan kepercayaan) memiliki kemampuan yang kuat dalam memprediksi atau menjelaskan variabel endogen (kualitas memilih).

Hasil Analisa *F-Square* (f^2 Effect Size)

F-square dihitung untuk mengukur pentingnya perubahan nilai *R-square* ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. *Rule of thumb* untuk menilai nilai *f-square* adalah 0.02, 0.15, dan 0.35 yang menunjukkan bahwa nilai efek kecil, sedang dan besar, serta ukuran efek dengan nilai kurang dari 0.02 menunjukkan bahwa variabel tidak mempunyai efek (Hair et al., 2017). Hasil nilai *F-square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian *F-Square*

Variabel	Keputusan Memilih_Y
Kualitas Layanan Mobile_X1	0,372
Kepercayaan_X2	0,454

Sumber: Output SmartPLS 3, 2021.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, maka dapat dilihat 2 variabel eksogen pada penelitian ini memiliki kontribusi besar terhadap nilai *R-square* pada model penelitian yaitu nilai *f-square* variabel kualitas layanan *mobile* terhadap keputusan memilih yaitu sebesar 0,372 atau 37,2 (besar). Kemudian untuk variabel kepercayaan terhadap keputusan memilih yaitu sebesar 0,454 atau 45,4% (besar).

Hasil Analisa Pengujian *Good of Fit Index* (GoF)

Pengujian GoF bertujuan untuk melakukan validasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dengan model struktural (*inner model*) yang diperoleh melalui perhitungan manual sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,786 \times 0,764}$$

$$GoF = \sqrt{0,601}$$

$$GoF = 0,775$$

Keterangan:

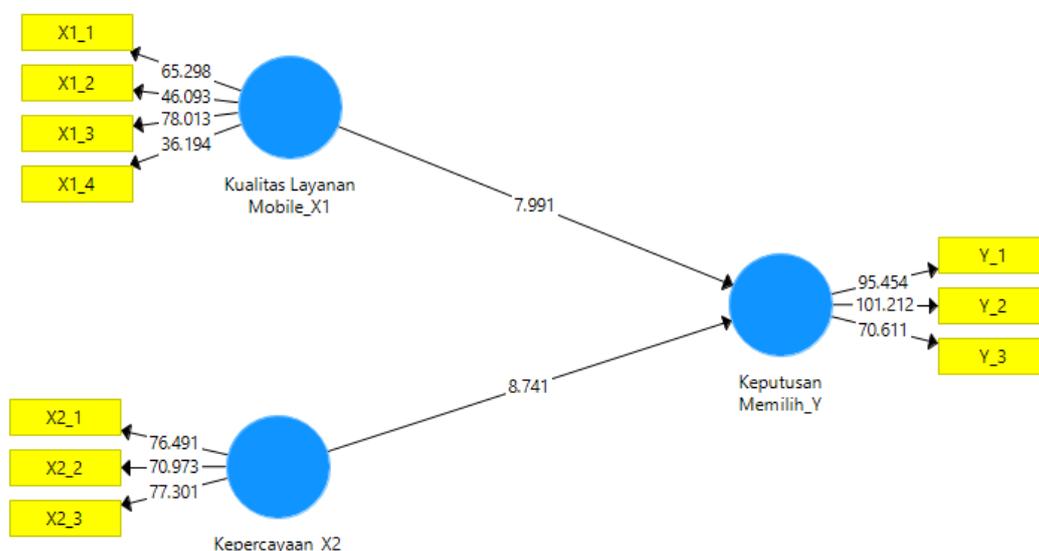
$$AVE = (0,721 + 0,803 + 0,834) / 3 = 0,786$$

$$R^2 = 0,764$$

Hasil perhitungan dari GoF menunjukkan nilai hasil 0,775. Nilai Gof *small* = 0,1; GoF *medium* = 0,25 dan GoF besar = 0,36. Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas dapat disimpulkan nilai gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*) secara keseluruhan adalah baik karena GoF lebih dari 0,36 (skala besar GoF).

Hasil Analisa Pengujian Hipotesis

Analisa pengujian model struktural (hipotesis) bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk. Hasil pengujian model struktural diperoleh melalui *bootstrapping* setelah mengeluarkan item-item yang tidak valid dari model. Untuk mendapatkan nilai koefisien jalur, t-statistik dan *p-value* pada model struktural yang dibangun harus memenuhi asumsi-asumsi didalamnya. Syaratnya, jika nilai koefisien jalur positif dan nilai t-statistik \geq (t-tabel = 1,6504) serta nilai *p-value* $<$ 0,05 pada taraf kesalahan 5%, dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel laten, artinya hipotesis model penelitian yang dibangun dapat diterima (terbukti) dan sebaliknya, model atau pengaruh antar variabel laten dapat dinyatakan tidak diterima (hipotesis tidak ditolak). Hasil pengujian model struktural dijelaskan dalam pembahasannya pada Gambar 3 dan Tabel 3.



Gambar 3. Model Hubungan Konstruk Penelitian Dengan Metode *Bootstrapping*

Tabel 3. Hasil *Path Coefficients*

Hipotesis	Variabel Laten	Koefisien Jalur	T-Statistics	P Value	Ket.
H1	KLM \square KM	0,444	7,991	0,000	Hipotesis Diterima
H2	KP \square KM	0,491	8,741	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3, 2021.

Hasil pengujian model struktural pada Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun memberikan penjelasan keterhubungan antara variabel eksogen

terhadap variabel endogen. Hasil pengujian model struktural akan diuraikan dalam penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Koefisien model struktural antara kualitas layanan *mobile* dengan keputusan memilih memiliki nilai koefisien jalur 0,444, yang dinyatakan dengan nilai t-statistik 7,991 berada di atas 1,6504 dan *p-value* 0,000 berada di bawah 0,05 dinyatakan signifikan Artinya, kualitas layanan *mobile* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.
- 2) Koefisien model struktural antara kepercayaan dengan keputusan memilih memiliki nilai koefisien jalur 0,491, yang dinyatakan dengan nilai t-statistik 8,741 berada di atas 1,6504 dan *p-value* 0,000 berada di bawah 0,05 dinyatakan signifikan Artinya, kepercayaan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas Layanan *Mobile* Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan disimpulkan bahwa kualitas layanan *mobile* berpengaruh terhadap keputusan memilih menggunakan layanan *mobile* JKN. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas yang ada pada layanan *mobile* JKN, maka akan semakin meningkat pula keputusan peserta jaminan dalam menggunakan *mobile* JKN.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Tijjang, B., Kamase, J., Labbase, I., & Plyriadi, A (2017) mengemukakan jika kualitas pelayanan yang optimal memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pelanggan dalam memilih sebuah jasa asuransi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saling., Modding, Basri., Semmaila, Baharuddin., & Gani, Achmad (2016) yang mengemukakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu beberapa penelitian lainnya juga mengungkapkan jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurlina., Milasari., dan Indah, D.R (2019), Amrullah., Siburian, P.S., dan Zainurosalamia Z.A.S (2016), Solihin, D., dan Wibayanto, E (2020), dan Desembrianita, E., dan Ruslin (2016) dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saat ini kualitas pelayanan sudah sangat berkembang melalui teknologi informasi sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan perusahaan atau lembaganya. *Mobile* JKN merupakan salah satu inovasi layanan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta untuk memudahkan proses layanan bagi para pesertanya.

Kualitas layanan *mobile* merupakan sebuah layanan pelanggan yang saling berhubungan dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan. Layanan *mobile* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah disampaikan sebelumnya dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media internet. Dengan hadirnya layanan *mobile* ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal bagi peserta JKN, sehingga dapat meningkatkan keputusan peserta JKN untuk menggunakan *Mobile* JKN.

Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan memilih menggunakan layanan *mobile* JKN. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan peserta jaminan social pada layanan

mobile JKN, maka akan semakin tinggi pula keputusan peserta jaminan dalam menggunakan *mobile* JKN.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung, Christian., Elfa, Noven., Sukoco., & Andreas, Yohanda (2018) yang mengemukakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen akan suatu produk dan jasa, sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen, maka akan semakin menurunnya niat konsumen untuk membeli sebuah produk. Selain itu Kumar, S. Pavan and Saha, Shilpi (2017), Mahkota, A.P., Suyadi, I., dan Riyadi (2014), Jefryansyah dan Muhajirin (2020), dan Naomi, P.E., Baraba, R., dan Saputra, M.H (2016) dalam penelitiannya juga mengungkapkan jika kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkatkan pengambilan keputusan konsumen akan sebuah jasa atau produk.

Kepercayaan merupakan keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain (Gefen dalam Yee, B.H dan Faziharudean, 2010). Menurut Kotler, P (2010) kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: a) Kualitas layanan *mobile* berpengaruh terhadap keputusan memilih menggunakan layanan *mobile* JKN melalui faktor *Speed, Security, Accuracy, dan Trust*. Kualitas yang ada pada layanan *mobile* JKN, akan semakin meningkat pula keputusan peserta jaminan dalam menggunakan *mobile* JKN. b) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan memilih menggunakan layanan *mobile* JKN melalui faktor kredibilitas, reliabilitas, dan *intimacy*. Tingkat kepercayaan peserta jaminan social pada layanan *mobile* JKN, akan semakin tinggi pula keputusan peserta jaminan dalam menggunakan *mobile* JKN.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan peserta jaminan dalam menggunakan *mobile* JKN. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

- a) Kedepan diharapkan kepada BPJS Kesehatan Kota Jambi dapat memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan data peserta jaminan JKN yang lebih baik lagi dengan menambahkan sistem perlindungan keamanan data peserta jaminan. Karena mayoritas masyarakat masih meragukan keamanan dan kerahasiaan dari sistem transaksi online.
- b) Kedepan diharapkan kepada BPJS Kesehatan Kota Jambi untuk dapat mengembangkan system yang ada pada *mobile* JKN agar pelayanan yang diberikan dapat memberikan informasi yang dapat diandalkan serta lebih mudah diakses oleh pengguna.
- c) Kedepan diharapkan kepada BPJS Kesehatan Kota Jambi untuk dapat mengembangkan system yang ada pada *mobile* JKN agar pelayanan yang diberikan dapat lebih mudah diakses oleh pengguna dengan kualitas yang baik, sehingga bisa dengan lebih mudah di akses oleh peserta BPJS Kesehatan.

- d) Keputusan memilih sebuah layanan *mobile* dapat dipengaruhi oleh faktor lain, oleh karena itu perlu kajian yang lebih komprehensif, guna menjawab faktor lain (*epsilon*) yang mempengaruhi keputusan memilih pelanggan selain dari kualitas layanan *mobile* dan kepercayaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, M.M., and Parvez, N. (2009). Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Amrullah., Siburian, P.S., dan Zainurossalamia Z.A.S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13*, (2).
- Anggraini, P., & Madiawati, N.P. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.Traveloka.com. *E-Proceeding of Management, Vol. 3, No. 2*.
- Barnes. (2003). *Elemen Kepercayaan*. Diambil 16 Februari 2021, dari situs World Wide Web: (<http://barnes.blogspot.com/2011/04/elemen-kepercayaan.html>).
- Dagun, M.S. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Desembrianita, E., dan Ruslin. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Volume 16, No. 2*.
- Gummesson, E., & Lovelock, C. (2004). Whither Service Marketing? : In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research, 7(1)*.
- Gupron, G. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Jamira, A., & Yandi, A. (2019). Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.124>
- Jefryansyah dan Muhajirin. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, Vol. 2 No. 1*.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, S. Pavan and Saha, Shilpi. (2017). Influence of Trust and Participation in Decision Making on Employee Attitudes in Indian Public Sector Undertakings. *SAGE Open*.
- Ling, Kwek Choon et.al. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research, Vol 3, No. 3*.
- Lovelock, C., and Wirt, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Mahkota, A.P., Suyadi, I., dan Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 8 No. 2*.

- Naomi, P.E., Baraba, R., dan Saputra, M.H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo). *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 12, No. 1D.
- Nurlina., Milasari., dan Indah, D.R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *JURNAL SAMUDRA EKONOMIKA*, VOL. 3, NO. 1.
- Pressman, P. Roger S and Bruce R. Maxim. (2014). *Software Engineering A Practitioner's Approach*. Singapore: Mc Graw Hill Education.
- Saling., Modding, Basri., Semmaila, Baharuddin., & Gani, Achmad. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 4, No. 4.
- Solihin, D., dan Wibayanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Volume 3, Nomor 3.
- Syamsi, I. (2009). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tanjung, Christian., Elfa, Noven., Sukoco., & Andreas, Yohanda. (2018). Analysis of Price Perception, Promotion, and Trust toward Decision Purchase on Online Site Tokopedia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Volume 3, Issue 12.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). Model Buying Decision And Repeat Purchase: Product Quality Analysis (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Tijjjang, B., Kamase, J., Labbase, I., & Plyriadi, A. (2017). The Relevance of Marketing Mix and Service Quality on Students' Decision-Making Factors Regarding Higher Education and Satisfaction. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, ISSN 2455-2267; Vol.08, Issue 01.
- Yandi, A. (2019). Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan yang di Mediasi oleh Kepercayaan (Survey Pada BRI Kcp Unit Kuamang Kuning Kabupaten Bungo). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.83>
- Wood, I. (2009). *Layanan pelanggan: Cara Praktis, Murah Dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yee, B.H dan Faziharudean. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Sytems*. Vol. 2010.