



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 1699-1713

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Service Quality, Perceived Value, Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota

Jessica Sarma Jean Butar Butar^{1✉}, Nora Anisa Br Sinulingga², Enty Evasari
Simanjuntak³

Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

Email: jessicajeen87@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tenaga kerja di Indonesia terus berkembang, dan UU Indonesia nomor 3 tahun 1992 tentang jaminan sosial tenaga kerja menjelaskan bahwa seiring dengan meningkatnya peran tenaga kerja dalam pembangunan nasional, risiko terhadap keselamatan, kesehatan, dan kesejahteraan tenaga kerja juga meningkat. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan perlindungan tenaga kerja BPJS. Ketenagakerjaan adalah lembaga hukum yang bertujuan memberikan perlindungan sosial kepada semua pekerja di Indonesia dari risiko sosial dan ekonomi. Selain itu, BPJS Ketenagakerjaan juga harus memperhatikan kepuasan peserta. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan peserta termasuk kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan pemasaran hubungan. Mengingat permasalahan yang ada, penelitian ini penting dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan pemasaran hubungan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ketiga factor kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan pemasaran hubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota, baik secara individual maupun dalam kombinasi.. Dari ketiga variabel tersebut, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan peserta, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh paling kecil. Untuk meningkatkan kepuasan peserta di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota, pihak BPJSTK perlu terus memperbaiki kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan pemasaran hubungan, karena ketiga variabel ini dapat menjelaskan hingga 90,6% dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan peserta.

Kata Kunci: Tenaga Kerja, Perlindungan Tenaga Kerja, BPJS Ketenagakerjaan, Service Quality, Perceived Value, Relationsihp Marketing, Kepuasan Peserta.

Abstract

The aim of this study is to analyze the impact of service quality, perceived value, and relationship marketing on participant satisfaction at BPJS Ketenagakerjaan Medan City Branch. As the number of workers in Indonesia increases, so do the risks to their safety, health, and welfare, as outlined in Indonesian Law No. 3 of 1992 on occupational social security. BPJS Ketenagakerjaan, a legal entity designed to provide social protection to workers, must also consider participant satisfaction in its efforts. Utilizing a quantitative research method with a causal associative approach, the study finds that service quality, perceived value, and relationship marketing all have a positive and significant effect on participant satisfaction, both individually and collectively. Among these variables, perceived value has the most substantial impact on satisfaction, while service quality has the least. The study concludes that to enhance participant satisfaction, BPJS Ketenagakerjaan Medan City Branch should focus on improving all three variables, as they collectively account for up to 90.6% of the factors influencing participant satisfaction.

Keywords: Labor, Labor Protection, BPJS Employment, Service Quality, Perceived Value, Relationship Marketing, Participant Satisfaction.

PENDAHULUAN

Tenaga kerja Indonesia terus meningkat, pada tahun 2023 jumlah penduduk bekerja mencapai 140 juta penduduk dan jumlah ini meningkat sekitar 8,8 juta penduduk atau sekitar 6,71 persen pada periode 2021 sampai dengan 2023, Penyerapan tenaga kerja di pasar kerja Indonesia menunjukkan tren positif, terlihat dari penurunan jumlah pengangguran terbuka sebanyak 1,24 juta orang antara tahun 2021 hingga 2023 (SatuData Kemnaker, 2023). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja, seiring dengan meningkatnya kontribusi tenaga kerja dalam pembangunan nasional dan perkembangan teknologi di berbagai sektor industri, risiko terhadap keselamatan, kesehatan, dan kesejahteraan tenaga kerja juga mengalami peningkatan. Oleh karena itu, penting untuk memperkuat perlindungan tenaga kerja agar sesuai dengan tuntutan zaman. (Kemenkeu, 1992).

Perlindungan tenaga kerja bertujuan memastikan bahwa dinamika hubungan kerja berjalan dengan optimal dan tanpa ada pihak yang dirugikan atau tertindas (Sami'an, 2019). Lebih dari itu, perlindungan ini menggaransi hak-hak pekerja dalam ranah ekonomi, sosial, dan kesehatan (Sinaga & Zaluchu, 2021). Fokus utamanya adalah menjaga hak dasar pekerja, menyediakan kesempatan yang setara, dan mencegah diskriminasi, demi tercapainya kesejahteraan pekerja dan keluarganya, sambil memperhatikan evolusi dunia

usaha dan kepentingan pengusaha. (BPKP, 2003).

BPJS Ketenagakerjaan adalah lembaga hukum yang didirikan untuk melindungi seluruh pekerja di Indonesia dari risiko sosial dan ekonomi yang tidak terduga (Bpjamsostek, 2021). Program ini menyediakan jaminan perlindungan yang memberikan rasa aman kepada pekerja, sehingga mereka dapat berkonsentrasi pada peningkatan motivasi dan produktivitas mereka. Dengan memahami bahwa risiko sosial dan ekonomi dapat mempengaruhi siapa saja dan di mana saja, BPJS Ketenagakerjaan berfungsi sebagai jaring pengaman yang esensial dalam menghadapi ketidakpastian. berikut adalah tabel jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota untuk tahun 2021 hingga 2022.:

Tabel 1 Data Peserta BPJS Medan Kota 2021-2022

2021		
No	Triwulan	Jumlah
1	Jan-Mar	337,559
2	April-Juni	343,337
3	Juli-September	350,590
4	Oktober-Desember	403,320
2022		
No	Triwulan	Jumlah
1	Jan-Mar	566,117
2	April-Juni	529,820
3	Juli-September	549,595
4	Oktober-Desember	342,728

BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota melihat total jumlah peserta untuk sebagai bahan evaluasi yaitu di triwulan ke-4 yaitu Oktober sampai dengan Desember. Maka, dapat dilihat pada triwulan ke-4 tahun 2021 ke tahun 2022 terjadi penurunan jumlah peserta lebih dari 50 puluh ribu peserta di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota.

BPJS Ketenagakerjaan perlu mempertimbangkan kepuasan pesertanya. Karena setiap penduduk yang terdaftar dijaminan sosial sangat bergantung pada kualitas yang diberikan (Julianda & Holiqurrahman, 2023). Jika program yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan kepada bisnis yang lebih kecil akan memenuhi kebutuhan karyawan, program yang dimiliki BPJS Ketenagakerjaan akan sangat bermanfaat bagi bisnis (Rosanjaya & Nafi'ah 2023). Menciptakan kepuasan adalah penting bagi bisnis (Sugiarto &

Octaviana, 2021). Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan tidak hanya akan meraih keuntungan yang lebih besar, tetapi juga berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Dengan kata lain, memenuhi harapan pelanggan secara efektif adalah strategi terbaik untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggannya (Sihombing & Sinulingga, 2020). Untuk alasan ini, BPJS membutuhkan perbaikan yang lebih baik dengan pesertanya untuk menciptakan kepuasan.

Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai elemen, dengan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan (*service quality*). Kualitas pelayanan diukur dari perbedaan antara harapan pelanggan dan apa yang mereka terima dari layanan (Parasuraman, 2013). Adenigbo et al., (2023) menjelaskan bahwa penilaian kualitas layanan melibatkan perbandingan antara harapan dan persepsi layanan yang diterima, yang sangat penting untuk perusahaan jasa. Ali et al., (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan, mendorong kunjungan ulang, dan menghasilkan rekomendasi *word of mouth*. Penelitian Yesitadewi & Widodo, (2024) menggunakan model SERVQUAL, yang mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi utama: *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Faktor lain yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah *perceived value* atau nilai yang dirasakan. Nilai ini sangat penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, serta dalam menciptakan kepuasan yang mendalam (Wahyono & Saputra, 2023). Kotler & Armstrong (2016) mengartikan *perceived value* sebagai selisih antara manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya keseluruhan, jika dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Devi & Yasa (2021) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara apa yang diterima pelanggan, seperti kualitas dan keuntungan, dengan apa yang mereka korbankan, seperti harga dan usaha. Menurut Andianto & Firdausy (2020), *perceived value* mencerminkan penilaian pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sweeney dan Soutar (2001) memaparkan bahwa untuk mengukur nilai ini, kita melihat bagaimana pelanggan

menilai nilai suatu jasa pada merek tertentu. Dimensi dari nilai yang dirasakan meliputi empat aspek utama: (1) *emotional value*, yaitu manfaat dari perasaan atau emosi positif yang muncul akibat penggunaan jasa; (2) *social value*, yaitu manfaat yang membantu meningkatkan citra sosial konsumen; (3) *quality/performance value*, yaitu manfaat dari kualitas dan kinerja yang diharapkan; dan (4) *price/value for money*, yakni manfaat dari penghematan biaya, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Relationship marketing juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan peserta. Kotler & Amstrong, (2016) menyatakan bahwa relationship marketing, atau juga dikenal sebagai "hubungan pemasaran", adalah proses membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Priantoro & Yudiana (2021) menjelaskan bahwa relationship marketing merupakan filosofi bisnis yang lebih menekankan pada peningkatan layanan kepada pelanggan yang sudah ada, daripada hanya fokus pada perolehan pelanggan baru. Tjiptono (2019) mengartikan relationship marketing sebagai pendekatan bisnis yang bertujuan untuk membangun, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan meraih keuntungan dari hubungan tersebut. Menurut Kurriwati (2017), relationship marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lusianti et al. (2022) menambahkan bahwa kepercayaan pelanggan dan cara penanganan keluhan sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, di mana tingkat kepuasan ini pada akhirnya mempengaruhi retensi pelanggan.. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan, manajer harus berkonsentrasi pada pendekatan relationship marketing. Menurut Marcella, (2018) dan Arsanti, (2020), relationship marketing dibangun pada trust, commitment, communication, dan conflict handling. Dalam penelitian ini, dimensi relationship marketing yang akan digunakan adalah trust, commitment, communication, dan conflict handling.

Tujuan suatu bisnis adalah kepuasan pelanggan. Deviaudria & Andarini, (2023) kepuasan adalah jika kinerja jasa memenuhi ekspektasi pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa layanan mereka berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah

membandingkan kinerja jasa yang diharapkan dengan kinerja yang diterima. Jika perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Menjaga kepuasan pelanggan memberikan keuntungan seperti memperkuat hubungan bisnis-pelanggan, menciptakan potensi pembelian ulang dan loyalitas, serta menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan (Nuraeni et al., 2019). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan agar mereka merasa puas (Wijaya & Hasanah, 2018). Azhari (2021) mengidentifikasi dua dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: *desire service*, yaitu layanan yang diharapkan sebelum menerima layanan, dan *adequate service*, yaitu layanan yang cukup diterima setelah layanan diberikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel. Data yang dikumpulkan melalui survei diproses dan dianalisis guna menghasilkan wawasan yang mendalam untuk mendukung keputusan. Dalam pendekatan ini, fokus utama adalah mengidentifikasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019), dengan tujuan mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Jumlah populasi peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota dari tahun 2021 hingga 2022 mencapai 745.958 orang. Dengan mempertimbangkan tingkat kelonggaran sebesar 10%, sampel yang diambil untuk mewakili populasi terdiri dari 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode random sampling. Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi dan kuesioner dengan skala Likert. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	Sig. Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel X1 (Service Quality)				
X1.1	0.743	0.000	0.3061	Relevan
X1.2	0.787	0.000	0.3061	Relevan
X1.3	0.807	0.000	0.3061	Relevan
X1.4	0.565	0.000	0.3061	Relevan
X1.5	0.821	0.000	0.3061	Relevan
X1.6	0.858	0.000	0.3061	Relevan
X1.7	0.855	0.000	0.3061	Relevan
X1.8	0.738	0.000	0.3061	Relevan
X1.9	0.649	0.000	0.3061	Relevan
X1.10	0.784	0.000	0.3061	Relevan
X1.11	0.835	0.000	0.3061	Relevan
X1.12	0.632	0.000	0.3061	Relevan
X1.13	0.498	0.003	0.3061	Relevan
X1.14	0.476	0.004	0.3061	Relevan
Variabel X2 (Perceived Value)				
X2.1	0.877	0.000	0.3061	Relevan
X2.2	0.821	0.000	0.3061	Relevan
X2.3	0.624	0.000	0.3061	Relevan
X2.4	0.833	0.000	0.3061	Relevan
X2.5	0.863	0.000	0.3061	Relevan
X2.6	0.876	0.000	0.3061	Relevan
X2.7	0.767	0.000	0.3061	Relevan
X2.8	0.747	0.000	0.3061	Relevan
X3 (Relationship Marketing)				
X3.1	0.871	0.000	0.3061	Relevan
X3.2	0.671	0.000	0.3061	Relevan
X3.3	0.832	0.000	0.3061	Relevan
X3.4	0.857	0.000	0.3061	Relevan
X3.5	0.850	0.000	0.3061	Relevan
X3.6	0.908	0.000	0.3061	Relevan
X3.7	0.701	0.000	0.3061	Relevan
X3.8	0.725	0.000	0.3061	Relevan

Y (Kepuasan Peserta)				
Y.1	0.814	0.000	0.3061	Relevan
Y.2	0.855	0.000	0.3061	Relevan
Y.3	0.709	0.000	0.3061	Relevan
Y.4	0.890	0.000	0.3061	Relevan
Y.5	0.739	0.000	0.3061	Relevan

b) Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0.938	0.700	Reliabel
X2	0.907	0.700	Reliabel
X3	0.910	0.700	Reliabel
Y	0.832	0.700	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari nilai kritis reliabilitas sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi, yang berarti instrumen tersebut dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda.

c) Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69211333
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.049
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa asumsi dalam normalitas terpenuhi. Hasil ini didasarkan pada uji normalitas model Kolmogorov- Smirnov menunjukkan angka signifikansi yakni 0,168c lebih tinggi dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan data pada penelitian ini memiliki nilai residual berdistribusi normal sehingga

asumsi normalitas terpenuhi.

d) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.346	.686		3.422	.001	
	Service Quality	.108	.030	.326	3.633	.000	.118 8.480
	Perceived Value	.197	.050	.329	3.956	.000	.138 7.253
	Relationship Marketing	.186	.045	.329	4.133	.000	.150 6.655

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi, yaitu service quality, perceived value, dan relationship marketing, menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0.10 (0.118, 0.138, dan 0.150 masing-masing) dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang kurang dari 10.0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

e) Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.165	.427		2.730 .008
	Service Quality	-.018	.018	-.290	-.993 .323
	Perceived Value	-.009	.031	-.083	-.306 .760
	Relationship Marketing	.024	.028	.222	.857 .393

b. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikan untuk variabel service quality adalah 0.323,

perceived value adalah 0.760, dan relationship marketing adalah 0.393, semuanya lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glesjer menunjukkan bahwa model regresi linear berganda ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

f) Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 2,346 + 0,108X_1 + 0,197X_2 + 0,186X_3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 2,346: Ini menunjukkan nilai dasar kepuasan peserta ketika semua variabel bebas (service quality, perceived value, dan relationship marketing) bernilai nol. Dengan kata lain, jika semua variabel independen tidak memiliki pengaruh (konstan pada nilai nol), maka nilai kepuasan peserta adalah 2,346.
2. Koefisien Service Quality (β_1) = 0,148: Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam service quality akan meningkatkan kepuasan peserta sebesar 0,148 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Koefisien Perceived Value (β_2) = 0,197: Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam perceived value akan meningkatkan kepuasan peserta sebesar 0,197 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
4. Koefisien Relationship Marketing (β_3) = 0,186: Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam relationship marketing akan meningkatkan kepuasan peserta sebesar 0,186 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

g) Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.909	.906	.703

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Perceived Value, Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Peserta

Berdasarkan tabel 6 hasil analisis koefisien korelasi determinasi (Adjusted R²) diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0.906 yang

menunjukkan bahwa variabel bebas yakni service quality, perceived value, dan relationship marketing mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 90,6% sedangkan sisanya sebesar 9,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti variabel kreativitas Syahara & Munthe, (2020) dan variabel layanan care-center (Artha et al., 2022).

h) Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.346	.686		3.422	.001
	Service Quality	.108	.030	.326	3.633	.000
	Perceived Value	.197	.050	.329	3.956	.000
	Relationship Marketing	.186	.045	.329	4.133	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel perceived value (X2) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota. Sebaliknya, variabel service quality (X1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota.

i) Uji f

Tabel 8 Hasil Uji f

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	471.337	3	157.112	318.047	.000 ^b
	Residual	47.423	96	.494		
	Total	518.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Perceived Value, Service Quality

Berdasarkan Tabel 8, nilai Fhitung sebesar 318,047 lebih besar daripada Ftabel yang

sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa service quality, perceived value, dan relationship marketing secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel service quality, perceived value, dan relationship marketing secara individu maupun secara keseluruhan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta, ini saling berinteraksi dan berkontribusi untuk meningkatkan kepuasan peserta di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota. Selain itu, hasil penelitian mengungkapkan bahwa setiap indikator dari variabel-variabel ini secara efektif menerangi hubungan antara faktor-faktor independen dan kepuasan peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenigbo, Adedotun Joseph, Joash Mageto, Hemisha Makan, And Rose Luke. 2023. "Service Quality Of E-Hailing Taxi Services In Johannesburg." *Acta Logistica* 10 (4): 537–48. <https://doi.org/10.22306/AI.V10i4.429>.
- Ali, Bayad Jamal, Bayar Gardi, Baban Jabbar Othman, Shahla Ali Ahmed, Nechirwan Burhan Ismael, Pshdar Abdalla Hamza, Hassan Mahmood Aziz, Bawan Yassin Sabir, Sarhang Sorguli, And Govand Anwar. 2021. "Hotel Service Quality: The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Hospitality." *International Journal Of Engineering, Business And Management* 5 (3): 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>.
- Andianto, Koko, And Carunia Mulya Firdausy. 2020. "Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal Di Jakarta." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2 (3): 758. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V2i3.9589>.
- Artha, Made Agung Prebawa Parama, Aji Hamim Wigena, And Erfiani. 2022. "Analisis Kualitas Aplikasi Mobile Jkn Dan Layanan Care- Center Terhadap Kepuasan Peserta Jkn-Kis Dengan Metode Pls-Sem" 7 (4).
- Arsanti, K.Sisilia V.D. 2020. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Social Bella (Sociolla)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)* 10 (1):

481–96.

- Azhari, Munir. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Melstore Lampung." *Aliansi: Jurnal Manajemen & Bisnis* 1 (8): 1353–62. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i8.177>.
- Bpjamsostek. 2021. "Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Indonesia – Bpjamsostek." 2021. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/tentang-kami.html>.
- Bpkp. 2003. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan" 4: 147–73.
- Devi, Anak Agung Diah Tarama, And Ni Nyoman Kerti Yasa. 2021. "Role Of Customer Satisfaction In Mediating The Influence Of Service Quality And Perceived Value On Brand Loyalty." *International Research Journal Of Management, It And Social Sciences* 8 (3): 315–28. <https://doi.org/10.21744/irjmis.V8n3.1786>.
- Deviaudria, Nadhifa Salma, And Sonja Andarini. 2023. "Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Peserta Menggunakan Layanan Bpjs Ketenagakerjaan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator." *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6 (12): 10377–83. <https://doi.org/10.54371/jiip.V6i12.3363>.
- Fatihudin, And Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa*. Vol. 1. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Julianda, Zirna, And Ecep Mochammad Holiqurrahman. 2023. "Supply Infrastructure Financing & Kualitas Mutu Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Peserta Jkn." *Jurnal Jaminan Kesehatan Nasional* 3 (1): 143–55. <https://doi.org/10.53756/jjkn.V3i1.146>.
- Kemenkeu. 1992. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1992." 1992. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1992/3tahun1992uu.htm>.
- Kotler, Philip, And Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1 Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, S.H Ang, C.T Tan, And S.M Leong. 2021. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Gmt Editores Ltda.
- Kurriwati, Nirma. 2017. "Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Relationship Marketing." *Jurnal Eco Entrepreneur* 3 (2): 299–321.
- Lusianti, D, A Subono, N Lailiyah, And ... 2022. "Membangun Loyalitas: Relationship Marketing Dan Kepuasan Peserta Jaminan Kesehatan Nasional." *Ummagelang ...*, 238–45. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7457> <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/7457/3569>.

- Marcella, Ollie. 2018. "Pengaruh Trust, Commitment, Communication Dan Conflict Handling Terhadap Customer Loyalty Nasabah Tabungan Pt Bank Panin Tbk Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Nuraeni, Rosita, Achyar Eldine, And Leny Muniroh. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Manajemen* 4 (5): 487–93. <https://doi.org/10.61292/Birev.V1i5.53>.
- Parasuraman, A. 2013. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall.
- Priantoro, Maulana Agung, And Fetria Eka Yudiana. 2021. "The Effect Of Relationship Marketing, Experiential Marketing And Sharia Marketing Characteristics On Customer Loyalty Of Sharia Bank With Customer Satisfaction As Intervening Variable." *Malia: Journal Of Islamic Banking And Finance* 5 (2): 109. <https://doi.org/10.21043/Malia.V5i2.11800>.
- Rosanjaya, Loktavia, And Binti Azizatul Nafi'ah. 2023. "Kualitas Pelayanan Publik Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Tanjung Perak." *Publika : Jurnal Ilmu Administrasi Publik* 9 (2): 125–36. <https://doi.org/10.25299/Jiap.2023.13501>.
- Sami'an, Sami'an. 2019. "Pelaksanaan Perlindungan Tenaga Kerja Sebagai Wujud Kepastian Hukum." *Solusi* 17 (4): 193–220. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V17i4.1780>.
- Satudata Kemnaker. 2023. "Satudata Kemnaker | Portal Data Ketenagakerjaan Ri." 2023. <https://satudata.kemnaker.go.id/infografik/59>.
- Sihombing, Iwiwi, And Nora Anisa Br. Sinulingga. 2020. "Effect Of Service Quality, Facilities And Location On Patient Satisfaction In Rsu Sari Mutiara Lubuk Pakam." *Journal Of Economics And Business (Jecombi)* 2 (1): 53–65. <https://doi.org/10.58471/Jecombi.V2i1.8>.
- Sinaga, Niru Anita, And Tiberius Zaluchu. 2021. "Perlindungan Hukum Hak-Hak Pekerja Dalam Hubungan Ketenagakerjaan Di Indonesia" 4 (13): 147–73.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sweeney, Jillian C., And Geoffrey N. Soutar. 2001. "Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale." *Journal Of Retailing* 77 (2): 203–20. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Syahara, Siti, And Risma Nurhaini Munthe. 2020. "Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar 1" 2 (2): 103–15.

Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran Jasa, Edisi 1. Bandar Sunway, Penerbit Andi.

Yesitadewi, Vidya Intan, And Teguh Widodo. 2024. "The Influence Of Service Quality, Perceived Value, And Trust On Customer Loyalty Via Customer Satisfaction In Deliverer Indonesia." *Quality - Access To Success* 25 (198): 418–24. <https://doi.org/10.47750/Qas/25.198.44>.