

## **ANALISIS SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Martin Sihombing<sup>1</sup>, Dessy Kurnia Sari<sup>2</sup>, Donard Games<sup>3</sup>**

Department of Magister Management, Universitas Andalas  
Correspondent author: [dessyks@eb.unand.ac.id](mailto:dessyks@eb.unand.ac.id)  
Padang, 25173, Indonesia

### **Abstract**

*This research aims to see the influence of service quality and customer perceived value on customer satisfaction through customer trust as a mediating variable at BPJS Employment Padang Branch Office. The population is all BPJS Employment Padang Branch Office participants. The sample criteria is that they have submitted a guarantee claim within the last 6 months. The number of samples in the study was 160 respondents. Hypothesis testing uses one-tailed statistical analysis, the hypothesis is accepted if the t-statistic value is > 1.65 and the significance value is < 0.05. The research results show that service quality and customer perceived value have a significant positive effect on customer trust, service quality and customer trust have a significant positive effect on customer satisfaction. Meanwhile, customer perceived value has no effect on customer satisfaction. Indirectly, service quality and customer perceived value influence customer satisfaction with customer trust as the mediation.*

**Keywords: Customer Perceived Value; Customer Satisfaction; Customer Trust; Mediation Variables; Service Quality**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh service quality dan customer perceived value terhadap customer satisfaction melalui customer trust sebagai variabel mediasi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang. Populasinya adalah seluruh peserta BPJS Ketenagakerjaan dengan kriteria sampel yaitu sudah pernah mengajukan klaim jaminan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir di Kantor Cabang Padang. Jumlah sampel pada penelitian 160 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis statistik dengan one tailed, hipotesis diterima jika nilai t-statistik > 1,65 dan nilai signifikansi < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality dan customer perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap customer trust, service quality dan customer trust berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Sedangkan customer perceived value tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction. Secara tidak langsung, service quality dan customer perceived value berpengaruh terhadap customer satisfaction dengan customer trust sebagai mediasinya.

**Kata Kunci: Customer Perceived Value; Customer Satisfaction; Customer Trust; Variabel Mediasi; Service Quality**

## PENDAHULUAN

Sistem Jaminan Sosial Ketenagakerjaan merupakan bentuk dasar jaminan sosial kepada seluruh pekerja Indonesia yang setiap orangnya menerima gaji, upah, atau imbalan dalam bentuk nilai yang lain agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak, yang dikenal dengan BPJS Ketenagakerjaan. Menurut Hennigusnia (2021) program ini, diharapkan setiap penduduk dapat memenuhi kebutuhan dasar hidup yang layak apabila terjadi hal-hal yang dapat mengakibatkan hilang atau berkurangnya pendapatan, karena menderita sakit, mengalami kecelakaan, kehilangan pekerjaan, memasuki usia lanjut, atau pensiun. Menurut Mansouri et al., (2022) *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) diartikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan, pelanggan cenderung mengevaluasi apakah kinerja produk atau layanan telah melebihi harapan pelanggan. Menurut Fajarini dan Meria (2020), peningkatan kepuasan dapat membawa banyak manfaat, termasuk hubungan yang harmonis antara bisnis dan pelanggan, memberikan dasar untuk pembelian berulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor vital dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasaran (Lee et al., 2010).

Menurut Steiner & Maas (2018) di sektor asuransi, kepercayaan adalah faktor penting bagi pelanggan untuk bertahan dengan perusahaan dan tidak beralih perusahaan lain, jika kepercayaan hanya muncul melalui pengalaman yang dibuat seseorang dengan perusahaan, kepuasan merupakan anteseden yang penting. Kepercayaan memiliki beberapa faktor yang berpengaruh seperti kepuasan pelanggan (Yao et al., 2019) dan *customer perceived value* (nilai persepsi oleh pelanggan) (Yuen et al., 2018). Kepercayaan diakui sebagai pendorong utama kepuasan pelanggan dan hasil perilaku yang diinginkan dalam ilmu sosial (Al-Ansi et al., 2019).

Menurut Shokouhyar et al. (2020) *Service Quality* (Kualitas Layanan) merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan dan peningkatan kualitas layanan memperkuat kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian Jitendra (2021) yang mengatakan kualitas layanan adalah salah satu prediktor penting yang merupakan salah satu area paling menarik bagi para peneliti selama dekade terakhir di sektor asuransi. Kurangnya transparansi klaim dan premi di masa depan yang membuat nasabah tidak nyaman untuk membeli asuransi sosial yang pada gilirannya menyebabkan minat untuk terdaftar sebagai peserta jaminan sosial (Safari & Chimedtseren, 2016). Penyelenggaraan asuransi sosial terus mendorong penyelenggara peningkatan kualitas layanan dan pengetahuan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi industri (Rajan et al., 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Customer Perceived Value* (Nilai Persepsi oleh Pelanggan) adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat dan

biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang dirasakan. *Customer Perceived Value* dihasilkan dari evaluasi manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan produk dan layanan (Yuen et al., 2018). Banyak penelitian yang dilakukan menunjukkan *Customer Perceived Value* adalah salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam pemasaran (Rahardja et al., 2021). Choi dan Kim (2013) mengatakan bahwa terdapat hubungan antara *customer perceived value* dan tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi benefit dibandingkan pengorbanan maupun dibandingkan dengan alternatif yang lainnya berarti *value* yang diterima oleh konsumen adalah tinggi.

BPJS Ketenagakerjaan adalah salah satu badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program Jaminan Sosial untuk memberikan kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi seluruh pelanggan dan atau anggota keluarganya, baik itu pada pekerja informal maupun formal selain daripada PNS (Pegawai Negeri Sipil) serta TNI (Tentara Republik Indonesia) dan Polri (Polisi Republik Indonesia) pada Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011. Dalam upaya meningkatkan kinerja institusi BPJS Ketenagakerjaan, penting untuk memfokuskan pada kualitas layanan secara berkelanjutan menciptakan kepuasan pada pelanggan atau peserta. Sehingga mereka yang bekerja dan mempekerjakan karyawan kesadaran muncul untuk terdaftar menjadi peserta dikarenakan sudah terbentuknya loyalitas peserta untuk ikut dalam program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Kualitas pelayanan menjadi titik fokus dalam kesuksesan program Jaminan Sosial di Indonesia. Dengan melihat fenomena yang sangat cepat membuat perubahan, BPJS Ketenagakerjaan harus bertindak adaptif dan solutif atas perubahan lingkungan yang terjadi dengan memfokuskan untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan memberika perhatian lebih kepada pelanggan. Sehingga diperlukan alat ukur untuk mengukur tingkat kepuasan adalah indeks kepuasan pelanggan atau yang selanjutnya disebut *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Pada tahun 2021 secara nasional total tenaga kerja yang terdaftar 50,9 (Lima Puluh Koma Sembilan) juta pekerja yang telah dilindungi BPJS Ketenagakejraan dari total peserta yang *aligible* sebanyak 93 (Sembilan Puluh Tiga) juta pekerja yaitu angkatan kerja yang bekerja selain ASN (Aparatur Sipil Negara, TNI POLRI, dan pekerja diluar usia tanggungan ([bpjsketenagakerjaan.go.id](http://bpjsketenagakerjaan.go.id) 2022 & [bps.go.id](http://bps.go.id) 2022). Sementara, untuk wilayah provinsi Sumatera Barat pencapaian masih lebih rendah dibandingkan dengan data angkatan kerja yang bekerja berdasarkan Badan Pusat Statistika, terlihat pada data peserta Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Provinsi Sumatera Barat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Perbandingan Jumlah Angkatan Kerja Tahun 2019-2021

Potensi Peserta BPS			Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang			Persentase		
2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
2.460.554	2.581.524	2.581.444	345,594	272,947	270,947	14,1%	10,5%	10,4%

Sumber: [sumbar.bps.go.id](http://sumbar.bps.go.id) dan BPJS Ketenagakerjaan 2022

Dari tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa angkatan kerja yang terdaftar berdasarkan data data BPJS Ketenagakerjaan di daerah Provinsi Sumatera Barat dengan data seluruh pekerja aktif di provinsi Sumatera Barat pada tahun 2019-2021. Pada tahun 2019 baru melindungi pekerja sebanyak (14,1) %, pada tahun 2020 baru melindungi pekerja sebanyak (10,5) %, pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali yang hanya baru melindungi pekerja sebanyak (10,4) %.

Berdasarkan hal tersebut tingkat kesadaran angkatan kerja untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan di Provinsi Sumatera Barat masih rendah. Kesadaran angkatan kerja yang bekerja untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya terkait dengan kepuasan pelanggan dan keengganan perusahaan untuk mendaftarkan tenaga kerjanya menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Jika pelanggan merasa puas akan kualitas layanan, maka secara tidak langsung akan membuat peserta yang terdaftar merekomendasikan manfaat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan yang dikenal sebagai *Net Promotor Score* (NPS).

Sesuai dengan Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, BPJS Ketenagakerjaan berkewajiban memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan prinsip penyelenggaraan pelayanan publik, memberikan pelayanan sesuai standar pelayanan dan dapat dipertanggungjawabkan atas pelayanan yang diberikan. Salah satu upaya pencapaian kinerja organisasi yang tinggi adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan publik, yang dapat dilihat melalui indeks kepuasan masyarakat/peserta sebagai tolak ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan. Indeks kepuasan peserta atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh melalui suatu survei kepada peserta yang dinamakan survei kepuasan peserta atau *Customer Satisfaction Measurement* (CSM) yang dilakukan bekerjasama dengan lembaga independen untuk memperoleh hasil yang objektif.

Berikut tabel rekapitulasi CSI dan pada BPJS Ketenagakerjaan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021.

**Tabel 2.** Rekapitulasi *Customer Satisfaction Index* dan *Net Promotor Score* pada BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2019 -2021

No.	Keterangan	Rekapitulasi Persentase		
		2019	2020	2021
1.	<i>Customer Satisfaction Index</i>	95,5%	92,8%	89,2%
2.	<i>Net Promotor Score</i>	57,6%	29,3%	37,5%

Sumber: [bpjsketenagakerjaan.go.id](http://bpjsketenagakerjaan.go.id)

Dari tabel 2 diatas dapat dijelaskan terkait CSI secara nasional mengalami penurunan persentase dari tahun 2019 – 2021. Jika dilihat selisih CSI pada tahun 2019 berada pada 95,5% dengan CSI tahun 2021 berada pada 89,2% mengalami penurunan sebesar 6,3% dikarenakan kurangnya *awareness* peserta terhadap keberadaan Layanan PLKK & JKK *Reimburse*. Sedangkan jika dilihat dari tabel 2 di atas terkait NPS secara nasional mengalami fluktuasi dari tahun 2019-2021. Jika dilihat selisih NPS pada tahun 2019 berada pada 57,5% dengan NPS tahun 2021 berada pada 37,5% mengalami penurunan sebesar 20,1%. Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya *awareness* peserta terhadap keberadaan Layanan PLKK & JKK *Reimburse*, Pelayanan di Kantor Cabang yang kurang memadai, Layanan *Contact Center*, serta Pemahaman Tentang Manfaat, Prosedur, dan Proses.

Dari pemaparan di atas penurunan persentase ini menjadi permasalahan dalam kualitas layanan menjadi hal yang harus menjadi perhatian khusus bagi BPJS Ketenagakerjaan. Evaluasi kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan muncul ketika konvergensi antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang diterima.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang mengacu pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesa yang ditetapkan. Rancangan penelitian ini menggunakan hypothesis testing atau pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data melalui penyebaran secara online dengan menggunakan google form. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga yaitu : variabel bebas Service Quality (X1) dan Customer Perceived Value(X2), Customer Satisfaction (Y) dan variabel mediasi Customer trust (Z). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta BPJS Ketenagakerjaan yang melakukan pengajuan Klaim pada Kantor Cabang Padang.

Teknik pengumpulan sampel adalah purposive sampling karena pengambilan sampel dibatasi pada orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena hanya mereka yang memiliki informasi tersebut atau memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu responden yang sudah pernah mengajukan klaim jaminan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Hair et al. (2017) yaitu 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indikator. Pada penelitian ini menggunakan 32 indikator pada variabel dependent, independent dan mediasi, maka total sampel pada penelitian ini sebanyak 160 sampel.

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan, data diolah menggunakan SmartPLS dan menggunakan skala liker 1-5. Pengujian data akan dilihat dari analisis deskriptif dan uji instrument. Dalam pengujian instrumen terdiri dari uji validitas, reabilitas dan inner model yang didalamnya berisi uji hipotesis dan uji mediasi. Uji validitas yaitu menguji seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep-konsep tertentu yang akan ukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Convergen validity suatu nilai akan dinyatakan valid jika output AVE menghasilkan nilai besar 0,5 dan nilai outer loading 0,7. Jika output AVE dan outer loading tidak memenuhi persyaratan tersebut, maka akan dinyatakan tidak valid.

Pengujian discriminant validity dilakukan dengan dua tahapan. Tahap pertama berdasarkan nilai cross loading dan tahap kedua dengan membandingkan kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. Discriminant validity dinilai berdasarkan cross loading, jika nilai korelasi konstruk dengan item pengukurannya lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Bisa juga dilihat dari nilai *square root of average variance extracted (AVE)*, apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstrukya lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Uji reabilitas yaitu kemampuan suatu pengukuran untuk membuktikan kestabilan dan konsistensi instrumen pengukuran, dimana instrumen tersebut mengukur konsep dan membantu menilai keakuratan suatu pengukuran. Konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner menentukan bahwa kuesioner tersebut reliabel. *Cronbach Alpha* dan reliabilitas komposit dari blok indikator yang mengukur konstruk digunakan untuk mengukur reliabilitas. Nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,60, oleh karena itu variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji model dengan melihat nilai R Square jika nilai R-square > 0,75 termasuk kategori kuat; untuk nilai R-square > 0,50 termasuk kategori moderat dan R-square > 0,25 termasuk kategori lemah. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample*, t-statistik, dan p-values. Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada *original sample* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original sample* negatif berarti arahnya negatif. Nilai t-statistik digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Nilai kritis *Path coefficients* ditunjukkan oleh nilai t, untuk hipotesis dengan *one tailed* adalah 1,65 (tingkat signifikansi 5%). Nilai signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dengan menggunakan metode *bootstrapping*.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 101 orang atau 63,13% dan perempuan sebanyak 59 orang atau 36,88%. Berdasarkan status pernikahan didominasi oleh peserta yang telah menikah dengan jumlah responden sebanyak 127 orang atau 79,38%. Berdasarkan usia didominasi oleh peserta dengan usia 26-35 tahun sebanyak 63 orang atau 39,38%. Karakteristik berdasarkan agama didominasi oleh responden yang beragama Islam sebanyak 123 orang tau 76,88%. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden didominasi oleh pendidikan SMA sebanyak 88 orang atau 55%. Karakteristik responden berdasarkan sector pekerjaan didominasi oleh sector manufaktur sebanyak 40 orang atau 25%. Karakteristik berdasarkan lama berkerja didominasi oleh peserta yang telah bekerja selama 1-5 tahun dengan jumlah 110 responden atau 68,75%. Karakteristik berdasarkan gaji perbulan didominasi dengan rentang gaji Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00 sebanyak 109 responden atau 68,13%. Karakteristik responden berdasarkan akses layanan menunjukkan bahwa responden melakukan pelayanan secara online dan offline sebnya 71 orang dari total responden atau sebesar 44,38%. Dan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pengurusan klaim di BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang Padang didominasi sebanyak 2 kali dengan jumlah responden 58 orang atau 36,25%.

### Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 160 responden dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Untuk menguji convergent validity digunakan nilai indikator outer loading  $> 0,7$ . Evaluasi discriminant validity dapat dilakukan dengan menggunakan metode Average Variance Extracted (AVE) terhadap variabel laten. Nilai AVE menggambarkan besarnya keragaman variabel yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Nilai AVE minimum sebesar 0,5 menunjukkan ukuran discriminant validity yang baik. Nilai discriminant validity dilihat dengan memperhatikan nilai cross loading. Nilai cross loading bertujuan untuk menilai tingkat validitas diskriminatif yang memadai pada setiap konstruk, dengan membandingkan korelasi antar konstruk. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut reliabel atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Reliabilitas komposit dikatakan lebih baik jika mempunyai nilai reliabilitas komposit  $> 0,6$ . Uji reliabilitas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach alpha  $> 0,6$ . Seluruh data yang dianalisis telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

**Inner Model**

**Tabel 3.** Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
As (QS)	0.807	0.806
C Satisfaction	0.515	0.505
C Trust	0.678	0.674
Em (QS)	0.71	0.708
Rb (QS)	0.756	0.754
Rsp (QS)	0.835	0.834
Tb (QS)	0.68	0.678

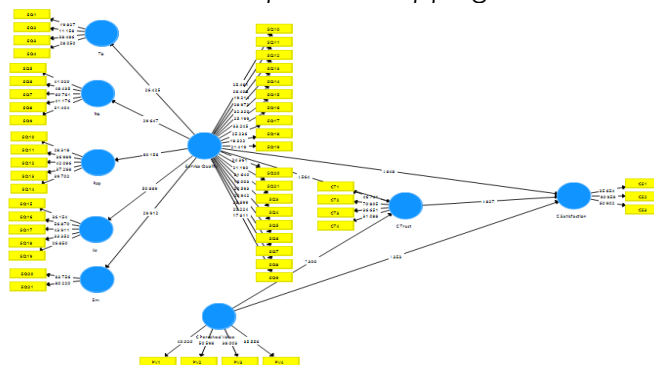
Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS 4.0 (2023)

Hal ini menunjukkan bahwa 51,5% Customer Satisfaction dijelaskan oleh variabel Service Quality, Customer Perceived Value dan Customer Trust. Sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis antar variabel menggunakan teknik bootstrapping melalui koefisien jalur bertujuan untuk mengetahui hasil hipotesis yang dirumuskan. Second Order Confirmatory digunakan untuk penilaian signifikansi pengaruh antar variabel akan dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Prosedur bootstrapping menggunakan seluruh sampel asli untuk pengambilan sampel ulang. Pada metode resampling bootstrapping nilai signifikansi yang digunakan (one-tailed) dengan nilai t-value sebesar 1,65.

**Gambar 1.** Output Bootstrapping



Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS (2023)

**Tabel 4.** Path Coefficient (T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
C Perceived Value -> C Satisfaction	-0.227	-0.226	0.163	1.37	0.086
C Perceived Value -> C Trust	0.622	0.623	0.085	7.3	0.00
C Trust -> C Satisfaction	0.435	0.437	0.113	3.853	0.00
Service Quality -> C Satisfaction	0.533	0.534	0.122	4.361	0.00
Service Quality -> C Trust	0.235	0.233	0.095	2.482	0.00

Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS 4.0 (2023)



Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa dapat diketahui bahwa terdapat satu hipotesis yang di tolak yaitu H5 "customer perceived value terhadap customer satisfaction" karena memiliki P-Values 0,086 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan nilai T-statistik 1,37 lebih kecil dari T-tabel 1,65.

**Tabel 5.** Pengaruh Tidak Langsung Variabel Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
C Perceived Value -> C. Trust -> C Satisfaction	0.270	0.273	0.083	3.262	0.001
Service Quality -> C. Trust -> C Satisfaction	0.102	0.102	0.052	1,982	0.024

Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel *Customer Perceived Value* dan *Service Quality* memiliki t-statistik diatas 1,65 dan p value < dari 0,05 yang berarti secara tidak langsung *Customer Perceived Value* dan *Service Quality* melalui *Customer Trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality dan customer perceived value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer trust, sementara service quality dan customer trust juga berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Meskipun demikian, customer perceived value tidak memiliki pengaruh langsung terhadap customer satisfaction. Secara tidak langsung, service quality dan customer perceived value memengaruhi customer satisfaction melalui mediasi customer trust. Keterbatasan penelitian ini mencakup penggunaan variabel terbatas, fokus pada peserta BPJS Kesehatan tenaga kerja yang melakukan klaim, dan batasan pada objek penelitian hanya pada BPJS Ketenagakerjaan kantor cabang Padang. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup penggunaan variabel baru, melibatkan berbagai jenis peserta, dan meluaskan area penelitian ke wilayah yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83(November 2018), 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Klinik Kecantikan

---

Beauty INC ). *Jurnal*, 1(2), 481–491.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA.

Hennigusnia. (2021). Constitutional Review To the National Social Security System and the Social Security Administration Body. *Jurnal Ketenagakerjaan*, 16(2), 103–120.

Jitendra Prasad Upadhyay, P. R. A. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Firm Performance in Nepalese Life Insurance Companies. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 10(3), 110–114. <https://doi.org/10.35940/ijeat.c2191.0210321>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Global Edi). Pearson.

Lee, W., Chen, C., Chen, T., & Chen, C. (2010). The relationship between consumer orientation , service value , medical care service quality and patient satisfaction : The case of a medical center in Southern Taiwan. *African Journal of Business Management*, 4(April), 448–458.

Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>

Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011492>

Rajan, D. K. S., Abdul Aziz, F. S. Bin, Abdul Manab, N. B., & Manab, A. (2018). Service quality of social insurance industry and customer satisfaction from Malaysian perspective : Customer knowledge as a moderator. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 4(1), 1–7.

Safari, M., & Chimedtseren, E. (2016). Service quality factors affecting purchase intention of life insurance products. *Journal of Insurance and Financial Management*, 1(1), 1–12. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2890792](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2890792)

Steiner, P. H., & Maas, P. (2018). When customers are willing to disclose information in the insurance industry: A multi-group analysis comparing ten countries. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0183>

Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March 2018), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.018>

Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., & Zhou, Q. (2018). The effect of sustainable shipping practices on shippers' loyalty: The mediating role of perceived value, trust and transaction cost. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 116(June), 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.06.002>