

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Service Quality

Service Quality (kualitas pelayanan) didefinisikan sebagai kemampuan suatu bisnis untuk memberikan layanan yang melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Parasuraman juga mendefinisikan *Service Quality* (kualitas pelayanan) adalah sejauh mana perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang mereka terima dari layanan yang diberikan (Parasuraman, 2013). Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Oclarinie, 2020). Adenigbo et al., (2023) mendeskripsikan kualitas layanan ditentukan berdasarkan penilaian pelanggan, yang dilakukan dengan membandingkan harapan pelanggan dengan persepsi layanan yang sebenarnya diterima.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, penting bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana pelanggan merasakan layanan yang diberikan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggannya (Sihombing & Sinulingga, 2020). Ali et al., (2021) fokus penelitiannya adalah hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa keuntungan, seperti menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pelanggan untuk kembali datang, dan memberikan rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian sebelumnya sejalan oleh Khatoun et al., (2020), Tan et al., (2016), Sharma & Srivastava, (2018), Nurrahman et al., (2022) bahwa salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah dengan mempertahankan kualitas pelayanan agar tetap selalu terjaga.

Menurut Azhari, (2021) kualitas suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama yaitu: a) *technical quality*, b) *functional quality* dan c) *corporate image*. *technical quality* terdiri dari 3 bagian yang pertama *search quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli sesuatu, seperti harga. *Experince quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan hanya setelah membeli atau mengonsumsi jasa. seperti kerapian hasil, kecepatan layanan, dan ketepatan waktu. *Credence quality* yaitu kualitas yang sulit untuk dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan suatu jasa. Misalnya kualitas operasi ginjal. *Functional quality*, yaitu aspek yang berkaitan dengan kualitas cara suatu jasa diberikan. *Corporate image* yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik unik dari suatu perusahaan.

Menurut Berry dan Parasuraman, (2013) *SERVQUAL* yang terdiri dari lima dimensi atau skala yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau jasa. Lima dimensi *SERVQUAL* yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan berharga.
4. *Assurance* (jaminan), adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
5. *Empathy* (empati), adalah perhatian secara individu yang di berikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan.

Berry dan Parasuraman, (2013) mengungkapkan bahwa *SERVQUAL* memiliki kemampuan yang berfungsi sebagai alat investigasi yang efektif untuk membantu manajemen meningkatkan *Service quality* dengan memprioritaskan daerah yang paling membutuhkan. Penelitian yang dilakukan oleh Yesitadewi & Widodo, (2024) menggunakan model *SERVQUAL* yang merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengukur kualitas layanan yang dialami oleh pelanggan. Model yang digunakan terdiri dari lima dimensi utama yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

2.2 Perceived Value

Perceived value (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan) adalah suatu nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan dari suatu perusahaan (Andianto & Firdausy, 2020). Kotler & Amstrong, (2016) menyatakan bahwa *perceived value* adalah perbedaan antara bagaimana mereka melihat semua keuntungan (*benefit*) dan biaya keseluruhan dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Devi & Yasa, (2021) juga mendefinisikan *perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara apa yang pelanggan terima, seperti kualitas, keuntungan, utilitas, dan apa yang mereka korbankan, seperti harga, biaya, waktu, dan usaha. Perasaan puas merupakan sebuah sikap yang tidak menentu, disebabkan peserta mungkin memiliki tingkat kepuasan yang beragam untuk berbagai bagian layanan dan pengalaman (Boonchunone et al., 2023). Menurut Badriyah et al., (2022) *Perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan.

Konsep ini dapat dilihat dari penilaian pelanggan terhadap jasa yang sangat bernilai, berkualitas, dan dapat sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh peserta (Sebastian & Pramono, 2021). Yuliansyah &

Handoko, (2019) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Perusahaan harus mampu memberikan nilai dari suatu pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan terhadap yang seharusnya pelanggan dapatkan. *Perceived value* atau menjaga nilai terhadap suatu jasa merupakan hal yang penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan juga menciptakan kepuasan kepada pelanggan (Wahyono & Saputra, 2023). *Perceived value* juga dapat berarti usaha pelanggan untuk membandingkan jasa dari suatu perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing berdasarkan fitur, kualitas, dan harga (Yusri, 2020).

Pada BPJS Ketenagakerjaan terdapat 4 program, yaitu terdiri dari Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Kecelakaan (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan pensiun (JP), yang dimana untuk program JKJ, JKK, dan JHT merupakan program wajib yang harus peserta punya, namun pada program JP adalah produk pilihan yang dapat peserta ambil atau tidak. Program jaminan pensiun adalah jaminan sosial yang bertujuan untuk mempertahankan derajat kehidupan yang layak bagi peserta atau ahli warisnya dengan memberikan penghasilan setelah peserta memasuki usia pensiun, mengalami cacat total tetap atau meninggal dunia. Agar peserta tertarik untuk mengambil program Jaminan Pensiun (JP) yang akan meningkatkan jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan, maka dari itu BPJS Ketenagakerjaan perlu memberikan nilai sesuai dengan uang yang dikeluarkan atau yang dibayarkan peserta.

Menurut Sweeney and Soutar, (2001) *perceived value* dilakukan untuk mengukur bagaimana pelanggan melihat nilai suatu jasa pada merek. Dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

1. *Emotional Value*, yaitu manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang muncul sebagai hasil dari menggunakan jasa.
2. *Social Value*, yaitu manfaat yang diperoleh dari jasa untuk meningkatkan persepsi peserta.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu manfaat yang dihasilkan dari persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan dari jasa.
4. *Price/Value of Money*, yakni manfaat yang diperoleh dari jasa karena mengurangi biaya dalam jangka pendek dan jangka panjang.

2.3 Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah tentang bagaimana cara untuk menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan yang baik terhadap pelanggan. Kotler & Armstrong, (2016) menyatakan bahwa *relationship marketing*, atau juga dikenal sebagai "hubungan pemasaran", adalah proses membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selama ini, perusahaan menggunakan *relationship marketing* untuk mempertahankan pelanggan, tapi di zaman sekarang *Relationship Marketing* juga digunakan untuk menarik pelanggan baru (Istiqomawati, 2017). Karena Kurriwati (2017) menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Priantoro & Yudiana, (2021) *relationship marketing* adalah bisnis yang dapat membangun komunikasi antara dua pihak melalui manajemen model simbiosis mutualisme antara pelanggan dan perusahaan. *relationship marketing* juga dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka pendek dan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Priantoro & Yudiana, (2021) menjelaskan *relationship marketing* adalah filosofi bisnis yang berfokus pada memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan yang ada daripada harus mencari pelanggan yang baru. *Relationship marketing* menekankan kerja sama. Konsep ini didasarkan pada pembentukan nilai antara perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Teori ini menciptakan dua jenis hubungan: hubungan dengan perusahaan dan pemasarnya. Ini disebabkan oleh pentingnya *relationship marketing* untuk membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan, yang memungkinkan mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang telah lama.

Menurut Tjiptono, (2019) *relationship marketing* adalah pendekatan bisnis yang bertujuan untuk membangun, mempertahankan, meningkatkan, dan mendapatkan keuntungan dari koneksi dengan pelanggan. Menurut Arochman, (2022) *relationship marketing* adalah strategi modern yang digunakan oleh bisnis dengan berbagai ukuran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien mereka.

Lusianti et al., (2022) menunjukkan bahwa *relationship marketing* terkait dengan menjaga kepercayaan pelanggan dan cara menangani keluhan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan peserta memengaruhi retensi peserta. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan, manajer harus berkonsentrasi pada pendekatan *relationship marketing*. Perusahaan harus membuat janji yang realistis, dapat dicapai, dan terus melatih karyawan mereka bagaimana berurusan dengan pelanggan secara profesional dalam pelaksanaannya.

Menurut Kotler & Amstrong, (2016) *relationship marketing* adalah usaha untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan stakeholder lainnya. Dengan kata lain, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan, mereka juga harus membuat rencana baru untuk menarik pelanggan baru dan memulai transaksi dengan mereka.

Relationship marketing salah satu pendekatan pemasaran modern yang dapat diterapkan oleh setiap bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Kartika et al., (2019) dalam penelitiannya juga menurut perspektif pelanggan, indikator *relationship marketing* adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan mengatasi konflik. Indikator yang dikemukakan adalah komponen penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan menangani konflik

adalah komponen hubungan marketing, menurut (Saputra & Ariningsih, 2014). Menurut Marcella, (2018) dan V.D. Arsanti, (2020), *relationship marketing* dibangun dengan *trust, commitment, communication, dan conflict handling*.

Dalam penelitian ini, dimensi *relationship marketing* yang akan digunakan adalah *trust, commitment, communication, dan conflict handling*. Ini dilakukan karena ada persamaan teori tentang dimensi yang menjelaskan pendekatan hubungan marketing yang digunakan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan indikator ini sebagai dasar karena empat dimensi yang sebelumnya telah dikemukakan sangat penting bagi bisnis yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan membangun hubungan baik dengan peserta.

2.4 Kepuasan Peserta

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. Selain itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan ramah dan responsif, menyelesaikan masalah atau keluhan dengan cepat, dan mempertimbangkan umpan balik pelanggan secara teratur. Kepuasan peserta dapat dicapai dengan memberikan layanan yang diharapkan dan melakukan kreativitas usaha dengan cara yang efektif dan efisien Deviaudria & Andarini, (2023).

Peserta atau juga yang disebut sebagai pelanggan Berdasarkan UU, pelanggan adalah kegiatan individu yang memakai barang atau jasa yang diperjual belikan kepada penduduk daripada untuk dijual. Apabila seseorang mulai terbiasa membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan melakukannya dalam jangka waktu tertentu, mereka dapat dianggap sebagai pelanggan. Dengan mempertimbangkan beberapa pengertian tentang pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki peran penting yang dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Oleh karena itu, pelanggan harus dihargai dengan memberikan apa yang diharapkan pelanggan untuk terpenuhi dan pelanggan harus merasa puas (Wijaya & Hasanah, 2018).

Wijaya & Hasanah, (2018) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, seperti berikut:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada apapun, tetapi Perusahaan atau suatu bisnis yang tergantung padanya.
- b. Perusahaan harus bisa membawa sesuatu sesuai keinginan pelanggan.
- c. Tidak ada yang pernah menang dalam perselisihan dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang sangat penting dan tidak dapat dihilangkan.

Tujuan suatu bisnis adalah kepuasan pelanggan. Menjaga kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan hubungan antara bisnis dan pelanggan, menciptakan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, dan menciptakan

rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan untuk Perusahaan (Nuraeni et al., 2019). Kotler et al., (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diharapkan dengan kinerja yang diharapkan. Jika keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler and Keller, (2008) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari elemen-elemen yang dapat diukur atau dinilai untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Yang dimana terdiri dari:

- a. Kualitas Layanan: Kualitas layanan adalah kemampuan penyedia untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.
- b. Kualitas Produk: Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.
- c. Kecepatan Layanan: Waktu yang dibutuhkan untuk memberikan layanan disebut kecepatan layanan. Semakin cepat suatu perusahaan merespon dan memberikan layanan, semakin puas pelanggannya.
- d. Keandalan Jasa: Kemampuan suatu jasa untuk bekerja sebagaimana mestinya tanpa gangguan atau kegagalan disebut keandalan jasa. Jika ini terjadi, pelanggan akan lebih puas.
- e. Tanggung Jawab Perusahaan: Tanggung jawab perusahaan mencakup kesediaan perusahaan untuk bertanggung jawab atas barang atau jasa yang ditawarkannya. Ini memberikan informasi yang jujur, menangani keluhan pelanggan, dan menjaga integritas bisnis.
- f. Harga yang Wajar: Harga jasa yang dianggap adil oleh pelanggan disebut harga yang wajar. Ini membandingkan nilai yang diberikan oleh jasa dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan.

Menurut Siswadi et al., (2019) ada empat komponen yang mempengaruhi kepuasan:

- (1) kualitas produk;
- (2) kualitas pelayanan atau jasa
- (3) emosi
- (4) biaya.

Menurut Tjiptono, (2019) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara-cara berikut:

1. kualitas barang atau jasa;
2. kualitas layanan;
3. harga;
4. waktu penyerahan
5. keamanan

Menurut Indrasari, (2019) ada tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- a. Kesesuaian harapan, di mana kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung tetapi didasarkan pada kesesuaian atau ketidaksesuaian antara kinerja perusahaan yang sebenarnya dan harapan pelanggan;

- b. Minat berkunjung kembali, di mana kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali layanan yang ditawarkan oleh perusahaan; dan.
- c. Kesiapan untuk merekomendasikan, di mana kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan bersedia merekomendasikan jasa kepada orang lain.

Menurut Azhari, (2021) ada dua dimensi yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu *Desire Service* dan *Adequate Service*. Diantaranya adalah:

1. *Desire Service* adalah pelayanan yang diharapkan akan diterima, yang ditunjukkan oleh tanggapan pelanggan sebelum menerima layanan.
2. *Adequate Service* adalah pelayanan yang cukup dapat diterima, yang ditunjukkan oleh tanggapan pelanggan setelah menerima layanan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan meningkatkan teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan, mendapatkan bahan perbandingan dan acuan untuk penelitian berikutnya, dan membuat peneliti mampu menghindari judul penelitian yang serupa. Peneliti menggunakan penelitian ini sebagai bahan acuan untuk mengisi celah penelitian sebelumnya (James et al., 2020). Berikut ini penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Lusiana, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Meulaboh Selama Pandemi)	Kualitas pelayanan, kepuasan peserta	Kuantitatif	Hasil penelelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Meulaboh, meskipun secara parsial hanya indikator Tangibel yang berpengaruh secara signifikan.
2	(Sirojudin et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta	Kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan peserta	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Demikian juga nilai yang dirasakan peserta dan kepercayaan peserta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Kepercayaan peserta tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan peserta, namun kepercayaan peserta mampu memediasi pengaruh nilai yang dirasakan

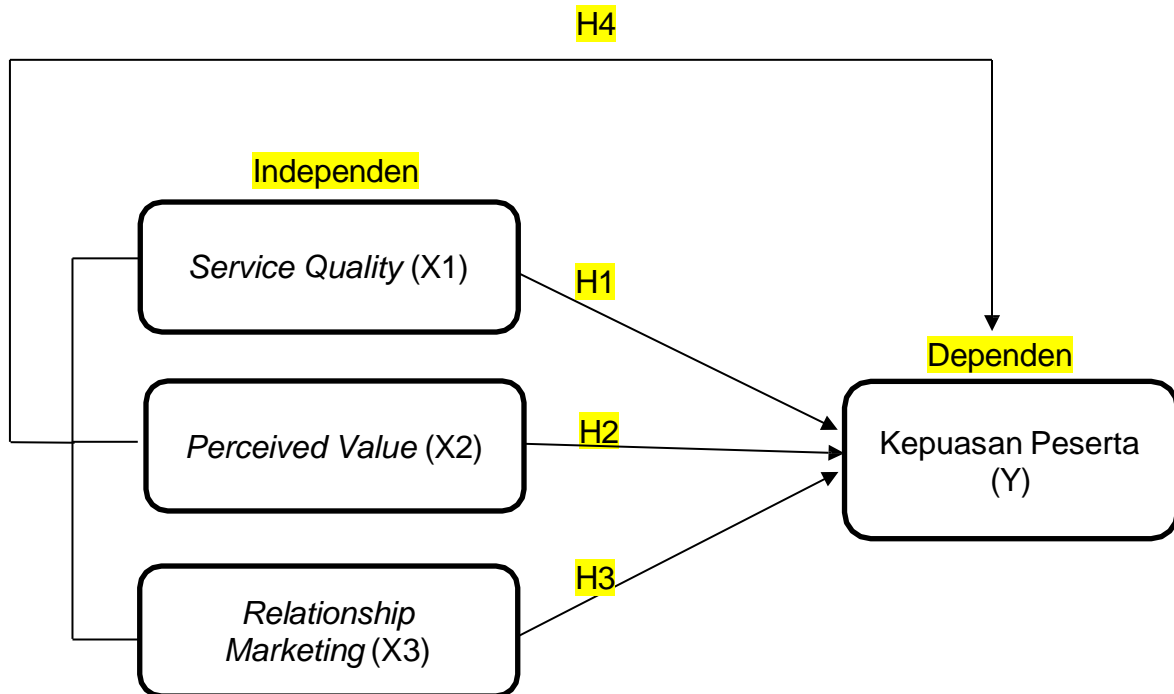
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					peserta terhadap kepuasan peserta.
3	(Fathur Rizky et al., 2023)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Peserta (Studi Kasus Pada Tingkat Kepuasan Peserta Jasa Pelayanan Grab	<i>Relationship marketing</i> , kualitas pelayanan, penetapan harga, kepuasan peserta	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> , kualitas pelayanan, dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta Secara parsial, variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan peserta adalah kualitas pelayanan, diikuti oleh penetapan harga, sedangkan yang paling rendah pengaruhnya adalah <i>relationship marketing</i> .
4	(Zaufariyanto et al., 2023)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Peserta Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo	<i>Perceived value</i> , kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan peserta	Kuantitatif	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa <i>Perceived value</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan peserta. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta.
5	(Michelle & Dewi, 2023)	Pengaruh <i>Hotel Image</i> , <i>Service Quality</i> , Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap	<i>Hotel image</i> , <i>service quality</i> , <i>perceived value</i> ,	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hotel image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Customer Satisfaction</i> Hotel Bintang 5 Di Surabaya Pada Masa Pandemi Covid - 19	<i>customer satisfaction</i>		kepuasan pelanggan. Variabel <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Peneliti (2024)

2.6 Kerangka Konseptual

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian dan sekaligus untuk mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahaman. Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sekaran & Bougie 2016). Berangkat dari latar belakang dan permasalahan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, maka penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Service Quality* Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Peserta Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota.

Teori yang dikemukakan oleh Zeithaml et al., (1996) mengungkapkan bahwa *service quality* adalah perbandingan antara harapan baik (*expectation*) dengan kinerja (*performance*), sehingga untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah dengan mempertahankan kualitas pelayanan agar tetap selalu terjaga. Dalam teori yang dikemukakan oleh Lewis and Booms, (1983) menyatakan *service quality* adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan, penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan. Teori *service quality* juga telah dikemukakan oleh

Tjiptono, (2007) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka dapat meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khatoun et al., (2020) dan Nurrahman et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Cabang Medan Kota.

2. *Perceived Value* Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Peserta Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota.

Teori yang dikemukakan oleh Kotler, (2003) *perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi persepsi konsumen tentang keuntungan dan pengorbanan dari sebuah penawaran dan alternatifnya. Dalam teori yang dikemukakan oleh Lovelock, (2000) *perceived value* juga dapat didefinisikan sebagai nilai perbandingan konsumen terhadap alternatif pilihan jasa lainnya, berdasarkan manfaat dan biaya yang akan dikeluarkan. Teori *perceived value* juga telah dikemukakan oleh Sweeney & Soutar, (2001) bahwa dengan fokus pada memberikan *perceived value* berhubungan dengan penilaian akan manfaat terhadap biaya akan meningkatkan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *perceived value* yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka dapat meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sebastian & Pramono, (2021) dan Yusri, (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Cabang Medan Kota.

3. *Relationship Marketing* Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Peserta Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota.

Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2001) *relationship marketing* adalah proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam teori yang dikemukakan oleh Chan, (2003) *relationship marketing* ditujukan untuk menciptakan pengenalan bagi setiap pelanggan secara lebih dekat melalui komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Teori *relationship marketing* juga telah dikemukakan oleh Kotler & Amstrong, (2014) *relationship marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai

pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka dapat meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salam & Susanto, (2022) dan Arsanti, (2020) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Cabang Medan Kota.

4. Pengaruh *Service Quality*, *Perceived value*, dan *Relationship Marketing* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Peserta Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota.

Teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2000) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu jasa dan harapan-harapannya. Teori kepuasan pelanggan juga telah dikemukakan oleh Tjiptono & Diana, (2022) Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontem – porer dimana pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini merupakan 'wahana' guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan publik, dan seterusnya). Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan maka dapat memberikan dampak keuntungan bagi sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muharmi et al., (2019) yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian Indahsari & Wijaksana, (2020) yang menemukan *service quality* dan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Service Quality*, *Perceived value*, dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Cabang Medan Kota.