

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Keuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta

M. Thomi Sirojudin ¹, Henny Welsa ², Nonik Kusuma Ningrum ³

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email : thomisoju@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine and analyze the influence of service quality and perceived value of participants on participant satisfaction with trust as a mediating variable. This research was conducted at the company PT Savings Fund and Civil Servant Insurance or PT. TASPEN (Persero) Yogyakarta Branch Office. Data collection was carried out using a questionnaire that was given in person and online to recipients of civil servant pensions who had entered retirement from 2021 to 2022. The number of research samples was 120 samples. The analysis tool used was multiple linear regression with the help of SPSS 16 software. The results showed that the service quality variable had a positive and significant effect on trust, the value felt by participants had a positive and significant effect on trust, service quality had a positive and significant effect on participant satisfaction, score perceived by participants has a positive and significant effect on participant satisfaction, participant trust has a positive and significant effect on participant satisfaction. Furthermore, participants' trust was not able to mediate the effect of service quality on participant satisfaction, but participants' trust was able to mediate the effect of participants' perceived values on participant satisfaction.*

Keywords: *Service Quality, Participant Perceived Value, Trust, Participant Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan peserta terhadap keuasan peserta dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri atau PT. TASPEN (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang diberikan secara langsung dan *online* kepada penerima pensiun PNS yang telah memasuki masa pensiun dari kurun waktu tahun 2021 sampai dengan 2022. Jumlah sampel penelitian sebanyak 120 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, nilai yang dirasakan peserta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuasan peserta, nilai yang dirasakan peserta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuasan peserta, kepercayaan peserta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuasan peserta. Selanjutnya, kepercayaan peserta tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keuasan peserta, namun kepercayaan peserta mampu memediasi pengaruh nilai yang dirasakan peserta terhadap keuasan peserta.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasakan Peserta, Kepercayaan, Keuasan Peserta.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengakibatkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam manajemen sumber daya manusia perusahaan. Manajemen kepegawaian atau sumber daya manusia sangat penting bagi perusahaan atau instansi pemerintah dalam mengelola, mengatur, dan memanfaatkan pegawai dengan tujuan mencapai produktivitas yang optimal (Faizal et al, 2020). Dalam menghadapi perkembangan teknologi yang cepat, perusahaan menggunakan sumber daya manusia untuk memberikan pelayanan yang lebih cepat, efektif, dan efisien kepada pelanggan dan publik (Achmadi, 2021).

Pemerintah juga meningkatkan pelayanan di lingkungannya dengan mengembangkan *e-government*, salah satunya dengan mengembangkan aplikasi Taspen Otentikasi untuk mempermudah penyaluran dana pensiun bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) melalui PT Taspen (Hidayat et al, 2022).

Meskipun telah ada peningkatan layanan seperti *e-klim*, beberapa peserta penerima pensiun masih mengalami beberapa keluhan terkait pelayanan seperti kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan, kurang sigapnya petugas dalam menanggapi keluhan, dan proses pencairan dana yang memakan waktu lama (Yulkarneni & Fanida, 2020). Hal ini berpotensi mempengaruhi kepercayaan peserta terhadap layanan PT Taspen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan kepercayaan juga dapat memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Parasuraman et al, 2009; Kotler dan Keller, 2016; Ana Arisqa & Viola De Yusa, 2019). Oleh karena itu, penting bagi PT Taspen untuk memberikan pelayanan berkualitas agar tetap memperoleh kepercayaan dari pelanggan, khususnya peserta pensiunan PNS.

Dalam penelitian lain, kualitas layanan juga memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan (Alghwery dan Bach, 2014; Fandy Tjiptono, 2008). Dengan demikian, penelitian yang dilakukan oleh Uzir et al (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dengan mediasi kepercayaan, sejalan dengan temuan penelitian dari Setiawan et al (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi pada kepuasan pelanggan sebesar 59,2%.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan, yang dapat diukur berdasarkan karakteristik, komponen, atau atribut objektif, serta sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan juga dapat dinilai dari seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau harapan mereka.

Kepercayaan Konsumen

Dalam pandangan Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengekspresikan kepercayaan mereka terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh merek dan produk yang dievaluasi. Kepercayaan ini sering disebut sebagai "object attribute linkages," yang mengacu pada kepercayaan konsumen tentang kemungkinan hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (N Rinjani, 2019).

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen mencakup semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dalam konteks ini dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang menimbulkan kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek tersebut (Minor & Mowen, 2002). Selain itu, Husein juga menjelaskan bahwa atribut adalah fitur produk yang membentuk kepercayaan pada konsumen (Umar, 2003).

Nilai yang Dirasakan

Customer perceived value merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh sebuah produk atau layanan. Dalam konteks ini, *perceived value* didefinisikan sebagai perbandingan antara apa yang konsumen keluarkan dalam bentuk pengorbanan, seperti biaya atau waktu, dengan apa yang mereka terima dalam bentuk manfaat atau benefit dari penawaran tersebut. *Perceived value* juga mencakup penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikannya. Selain itu, *perceived value* juga bisa berupa evaluasi subjektif konsumen atas manfaat relatif terhadap biaya untuk menentukan nilai penawaran produk perusahaan dibandingkan dengan produk lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sikap senang atau kecewa yang terbentuk setelah pelanggan mengalami pengalaman menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Kepuasan ini muncul karena perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk atau layanan berdasarkan ekspektasi mereka dan merasakan emosi positif, negatif, atau netral sebagai respons terhadap pengalaman tersebut. Kepuasan pelanggan juga dapat dianggap sebagai keadaan atau perasaan senang yang dicapai ketika produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan memegang peranan penting karena dapat mempengaruhi kesinambungan perusahaan. Dengan menciptakan kepuasan bagi pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencegah mereka beralih ke pesaing lainnya.

METODE PENELITIAN

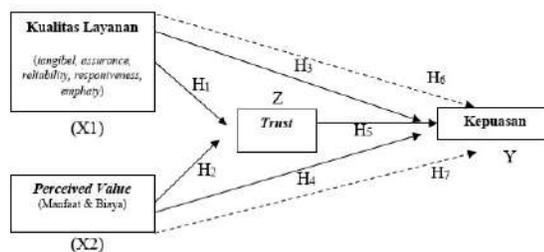
Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *Google Form*. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data yang dikumpulkan dan memecahkan masalah penelitian (Nurhayati, 2012).

Sumber data primer berasal dari responden, yaitu para peserta pensiun di PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta yang telah memasuki masa pensiun dari kurun waktu tahun 2021-2022, yang diambil melalui kuesioner. Sementara itu, sumber data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen seperti buku, skripsi, jurnal, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Tempat penelitian berlangsung di PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta pada bulan Juni 2023. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti dengan sebagian adopsi dari penelitian sebelumnya. Skala Likert digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi peserta pensiun terhadap variabel kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan (Sugiyono, 2014:134).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi: kualitas layanan (X1), nilai yang dirasakan (X2), kepuasan peserta (Y) dan kepercayaan (Z).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

a. Variabel Kualitas Layanan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Pertanyaan	<i>Person Correlation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
X1.1	0,806	0,1793	Valid
X1.2	0,858	0,1793	Valid
X1.3	0,718	0,1793	Valid
X1.4	0,543	0,1793	Valid
X1.5	0,635	0,1793	Valid
X1.6	0,664	0,1793	Valid
X1.7	0,917	0,1793	Valid
X1.8	0,868	0,1793	Valid
X1.9	0,917	0,1793	Valid
X1.10	0,601	0,1793	Valid
X1.11	0,624	0,1793	Valid
X1.12	0,450	0,1793	Valid
X1.13	0,489	0,1793	Valid
X1.14	0,596	0,1793	Valid
X1.15	0,760	0,1793	Valid

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dari variabel Kualitas Layanan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabelnya. Nilai r tabel didapatkan dengan cara mencari nilai df (α , n-2) 0,05; 118, sehingga nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0,1793.

b. Variabel Nilai Yang Dirasakan Peserta

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Yang Dirasakan Peserta

Pertanyaan	<i>Person</i> Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
X2.1	0,849	0,1793	Valid
X2.2	0,850	0,1793	Valid
X2.3	0,795	0,1793	Valid
X2.4	0,562	0,1793	Valid
X2.5	0,692	0,1793	Valid
X2.6	0,922	0,1793	Valid

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dari variabel Nilai Yang Dirasakan Peserta seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel-nya. Nilai r tabel didapatkan dengan cara mencari nilai df (α , n-2) 0,05; 118, sehingga nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0,1793.

c. Variabel Kepercayaan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Pertanyaan	<i>Person</i> Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Z1	0,789	0,1793	Valid
Z2	0,891	0,1793	Valid
Z3	0,829	0,1793	Valid

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dari variabel Kepercayaan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel-nya. Nilai r tabel didapatkan dengan cara mencari nilai df (α , n-2) 0,05; 118, sehingga nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0,1793.

d. Variabel Kepuasan

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Pertanyaan	<i>Person</i> Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Y1	0,575	0,1793	Valid
Y2	0,666	0,1793	Valid
Y3	0,797	0,1793	Valid
Y4	0,700	0,1793	Valid
Y5	0,646	0,1793	Valid
Y6	0,696	0,1793	Valid

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dari variabel Kepuasan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel-nya. Nilai r tabel didapatkan dengan cara mencari nilai $df (\alpha, n-2)$ 0,05; 118, sehingga nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0,1793.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	15	0,917	Reliabel
Nilai Yang Dirasakan Peserta	6	0,875	Reliabel
Kepercayaan	3	0,783	Reliabel
Kepuasan Peserta	6	0,763	Reliabel

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan dalam dalam setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *Cronbach's Alpha* dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60.

Analisis Data**Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

- 1) Uji Normalitas Kualitas Layanan dan Nilai Yang Dirasakan Peserta terhadap Kepercayaan.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Model Regresi 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07482493
Most Extreme Differences	Absolute	.287
	Positive	.190
	Negative	-.287
Kolmogorov-Smirnov Z		3.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135
a. Test distribution is Normal.		

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Hasil pengujian normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui besarnya nilai *Asymp Sig.* sebesar 0.135, dimana nilai tersebut di atas 0,05. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

- 2) Uji Normalitas Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasakan Peserta, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Peserta.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasakan Peserta, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Peserta (*Kolmogorov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32963456
Most Extreme Differences	Absolute	.199
	Positive	.125
	Negative	-.199
Kolmogorov-Smirnov Z		2.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.228
a. Test distribution is Normal.		

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Hasil pengujian normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui besarnya nilai *Asymp Sig.* sebesar 0.228, dimana nilai tersebut di atas 0,05. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

- 1) Uji Multikolinearitas Kualitas Layanan dan Informasi yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepercayaan

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Kualitas Layanan dan Informasi yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepercayaan

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0.520	1.922	Tidak terjadi multikolinieritas
Nilai Yang Dirasakan Peserta	0.520	1.922	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 maka diperoleh kesimpulan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat gejala multikolinieritas dikarenakan nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

- 2) Uji Multikolinearitas Kualitas Layanan, Informasi yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta

Tabel 9. Uji Multikolinearitas Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	,507	1,973	Tidak terjadi multikolinieritas
Nilai Yang Dirasakan Peserta	,433	2,310	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	,612	1,633	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 maka diperoleh kesimpulan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat gejala multikolinieritas dikarenakan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

- 1) Uji Heteroskedastisitas Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepercayaan

Tabel 9. Uji Multikolinieritas Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.043	.540		-1.932	.056
	x1	.010	.011	.103	.860	.392
	x2	.051	.022	.274	2.283	.124
a. Dependent Variable: ABS						

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji glejser di atas, didapatkan nilai signifikansi variabel, hasil sig. dari setiap variabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

- 2) Uji Heteroskedastisitas Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan Peserta, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Peserta

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.887	1.476		-3.312	.001
	x1	-.017	.029	-.066	-.577	.565
	x2	.084	.062	.169	1.356	.178
	z	.420	.113	.390	3.731	.141
a. Dependent Variable: ABS2						

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji glejser di atas, didapatkan nilai signifikansi variabel, hasil sig. dari setiap variabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

- 1) Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepercayaan.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepercayaan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.557	1.136		4.011	.000
	x1	.041	.023	.176	2.757	.041
	x2	.226	.047	.487	4.860	.000

a. Dependent Variable: z

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = 4,557 + 0,176X_1 + 0,487X_2 + e_1$$

$$\text{Nilai } e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,388}$$

$$= 0,78$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi 1 sebagai berikut:

$$Z = 4,557 + 0,176X_1 + 0,487X_2 + 0,78$$

Dari persamaan diatas kemudian dapat disimpulkan bahwa :

- a) Nilai konstanta (α) bertanda sebesar 4,557 artinya apabila kualitas layanan (X_1) dan Nilai Yang Dirasakan Peserta (X_2) sama dengan nol (0) maka kepercayaan mengalami kenaikan.

b) Nilai koefisien regresi variabel $b_1 = 0,176$ dan $b_2 = 0,487$ yang artinya kualitas layanan dan Nilai Yang Dirasakan Peserta mempengaruhi kepercayaan.

2) Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan Peserta, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Peserta

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan Peserta Kepercayaan Terhadap Kepuasan Peserta

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.480	2.638		1.698	.092
x1	.255	.052	.461	4.917	.000
x2	.482	.111	.440	4.334	.000
Z	.653	.201	.277	3.245	.002

a. Dependent Variable: y

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,480 + 0,461X_1 + 0,440X_2 + 0,277Z + e_2$$

$$\text{Nilai } e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,486}$$

$$= 0,72$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi 2 sebagai berikut :

$$Y = 4,480 + 0,461X_1 + 0,440X_2 + 0,277Z + 0,72$$

Dari persamaan diatas kemudian dapat disimpulkan bahwa :

- a) Nilai konstanta (α) bertanda sebesar 4,480 artinya apabila kualitas layanan (X_1) dan Nilai Yang Dirasakan Peserta (X_2) sama dengan nol (0) maka kepuasan mengalami kenaikan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel $b_1 = 0,461$, $b_2 = 0,440$, dan $b_3 = 0,277$ yang artinya kualitas layanan, Nilai Yang Dirasakan Peserta, dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan peserta .

Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Kualitas Layanan dan Nilai Yang Diterima Terhadap Kepercayaan

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.377	1.084

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 12 di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.388. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas layanan dan nilai yang diterima peserta terhadap variabel kepercayaan sebesar 38,80%. Dengan kata lain berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam model persamaan I mampu menjelaskan sebesar 38,80% terhadap variabel dependennya. Dan 61,20% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam model tersebut.

2. Uji Koefisien Determinasi Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasakan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.470	2.360

a. Predictors: (Constant), z, x1, x2

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 13 di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,483. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas layanan, nilai yang diterima peserta, dan kepercayaan terhadap kepuasan peserta sebesar 48,30%. Dengan kata lain berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam model persamaan II mampu menjelaskan sebesar 48,30% terhadap variabel dependennya. Dan 52,70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam model tersebut.

b. Uji t

1. Uji t Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan

Tabel 14. Hasil Uji t Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.557	1.136		4.011	.000
	x1	.041	.023	.176	2.757	.041
	x2	.226	.047	.487	4.860	.000
a. Dependent Variable: z						

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Pada tabel 14 di atas diperoleh hasil pengujian t, dimana nilai signifikan dari kedua variabel independen tersebut sebesar 0,041 dan 0,000. Dari nilai signifikansi yang diperoleh dari kedua variabel tersebut, dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan peserta secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kedua variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependennya dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh memiliki nilai kurang dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependennya.

2. Uji Analisis hipotesis Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasakan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Peserta

Tabel 15. Hasil Uji t Kualitas Layanan, Nilai Yang Diterima, Dan Kepercayaan

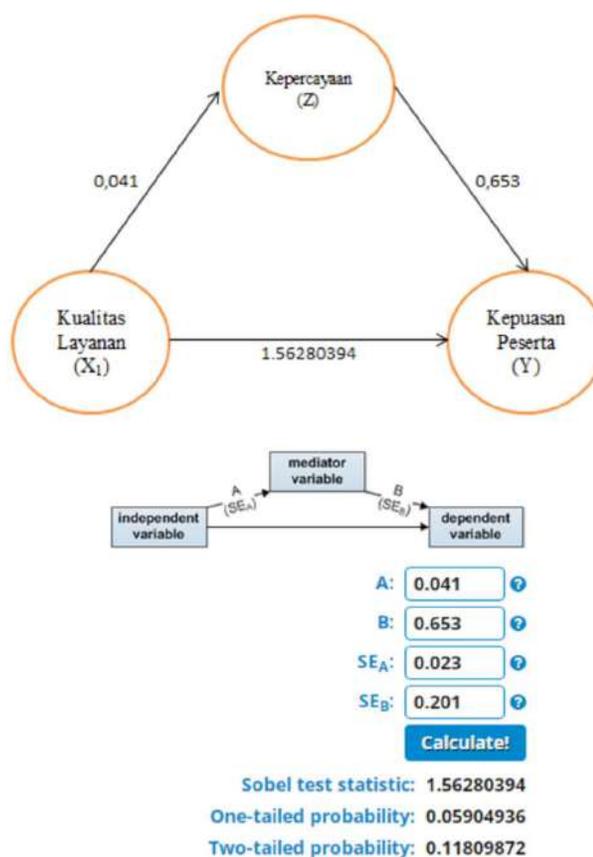
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.480	2.638		1.698	.092
	x1	.255	.052	.461	4.917	.000
	x2	.482	.111	.440	4.334	.000
	Z	.653	.201	.277	3.245	.002
a. Dependent Variable: y						

Sumber data: Olah data SPSS, 2023

Pada tabel 15 di atas diperoleh hasil pengujian t, dimana nilai signifikan dari ketiga variabel independen tersebut sebesar 0,000, 0,000, dan 0,002. Dari nilai signifikansi yang diperoleh dari ketiga variabel tersebut, dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan peserta, dan kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Ketiga variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependennya dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh memiliki nilai kurang dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependennya.

Uji Sobel

a. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

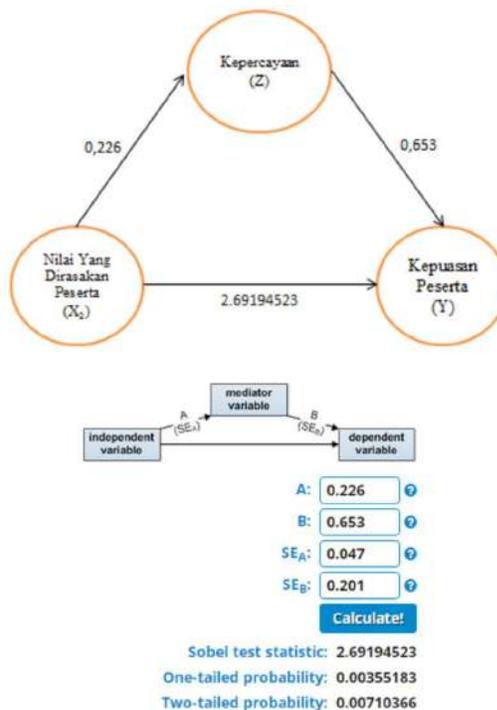


Gambar 1. Hasil Uji Sobel

Dari perhitungan diatas, nilai sobel test untuk pengaruh variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi antara variabel kualitas layanan dan kepuasan peserta sebesar $1,56280394 < 1,645$ dan signifikansi pada *one-tailed probability* sebesar 0,05904936. Karena $p\text{-value} = \alpha$ (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung signifikan. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui *sobel test*, dapat

dikatakan bahwa variabel kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan peserta, sehingga seluruh pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan hipotesis (H6) ditolak.

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi



Gambar 2. Hasil Uji Sobel II

Dari perhitungan diatas, nilai sobel test untuk pengaruh variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi antara variabel nilai yang dirasakan peserta dan kepuasan peserta sebesar $2.69194523 > 1,645$ dan signifikansi pada *one-tailed probability* sebesar $0,0355183$. Karena $p\text{-value} > \alpha (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung signifikan. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui *sobel test*, dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh variabel nilai yang dirasakan peserta terhadap variabel kepuasan peserta bersifat sukses dan signifikan, sehingga seluruh pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan hipotesis (H7) diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan peserta pensiun di PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. Hal ini berarti kepuasan layanan di PT TASPEN memegang peranan penting dalam membentuk kepercayaan peserta pensiun. Pengalaman positif, keterbukaan, keandalan, dan komunikasi yang efektif menjadi faktor-faktor utama yang membantu membangun kepercayaan jangka panjang peserta pada perusahaan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rofiqo et al. (2021), Pasi & Sudaryanto (2021), dan Nugraha et al. (2022) yang menyatakan adanya pengaruh antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan peserta.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan peserta pensiun di PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi nilai yang dirasakan peserta berperan penting dalam membentuk kepercayaan peserta pensiun pada perusahaan. Persepsi nilai mencerminkan pandangan peserta tentang manfaat, transparansi, keterbukaan, keadilan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika peserta memiliki persepsi nilai positif, maka peserta akan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih kuat pada perusahaan, yang berkontribusi pada hubungan yang saling menguntungkan dan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Pahlevi (2019), Khalis & Halimatussakhiah (2020), dan Widodo (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh antara nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan peserta.

Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta pensiun di PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. Kualitas layanan merupakan faktor utama dalam konteks pelayanan, di mana konsumen akan dimudahkan dalam mendapatkan berbagai informasi dan kebutuhan yang diberikan oleh perusahaan. Peningkatan kualitas layanan akan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Uzir et al. (2021) dan Nugraha et al. (2022).

Persepsi nilai yang dirasakan peserta juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang baik kepada peserta pensiun di PT. TASPEN (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta, sehingga peserta merasa terpenuhi, karena apa yang telah dikorbankan sebanding dengan apa yang diterima. Semakin tinggi nilai yang dirasakan peserta, maka kepuasan peserta akan semakin meningkat juga, begitu juga sebaliknya. Dengan terpenuhinya kepuasan peserta, perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan secara maksimal. Dengan memahami kebutuhan

konsumen, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Uzir et al. (2021) dan Nugraha. et al (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh antara nilai yang dirasakan peserta terhadap kepuasan peserta.

Selanjutnya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta pensiun. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan peserta sangat penting dalam menentukan kepuasan peserta pensiun. Semakin tinggi kepercayaan peserta pensiun pada PT. TASPEN (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta, maka kepuasan peserta juga akan semakin tinggi. Pada penelitian ini mengindikasikan bahwa PT. Taspem telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh peserta. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Susilo et al (2018), Pratiwi & Seminari (2020), dan Uzir et al. (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kepercayaan peserta terhadap kepuasan peserta.

Namun, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan peserta tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan peserta. Hal ini berarti layanan yang berkualitas tidak menjamin kepuasan pelanggan secara langsung melalui kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Putri et al. (2020), Rofiqo (2021), dan Syahran (2022), namun berbeda dengan penelitian oleh Uzir et al. (2021) dan Akram et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat menjadi mediator antara kualitas layanan dan kepuasan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan peserta mampu memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan peserta. Ini berarti kepercayaan memiliki peran penting dalam menghubungkan persepsi nilai yang dirasakan peserta dengan tingkat kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ikramuddin et al. (2021) dan Uzir et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai mediator antara nilai yang dirasakan dan kepuasan peserta

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan peserta pensiun di PT TASPEN Kantor Cabang Yogyakarta. Kepercayaan juga memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan. Namun kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan peserta. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, M. (2021). Inovasi Pelayanan Publik di Era Digital. <https://ombudsman.go.id/artikel/r/pwkinternal--inovasi-pelayanan-publik-di-era-digital>. diakses pada 1 Maret 2023.
- Akbar, F. (2006). Pengaruh Akuntansi Pertanggung Jawaban terhadap motivasi manajer pusat laba (survai pada hotel-hotel bintang empat di bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Alghwery, H., & Bach, C. (2014). Customer satisfaction. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 3(2), 193-198.
- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1956-1984.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian tindakan kelas. *Bumi aksara*, 136(2), 2-3.
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21-25.
- Faizal, M., Dedy Hermawan, D., & Sulistio, E. B. (2020). Digitalisasi Pelayanan Pensiun Aparatur Negara pada Taspen (Studi Tentang Taspen Ototentikasi di PT Taspen (Persero) KCU Kota Bandar Lampung). *Administrativa: Jurnal Birokrasi, Kebijakan dan Pelayanan Publik*, 2(2), 201-214.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, I., & Castellan, J. (2006). *Statistik Nonparametrik*. Semarang: badan penerbit UNDIP.
- Halimah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Hut Delivery (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Hidayat, R., Lestari, D. P., & Sabaruddin, A. (2022). Analisis Digitalisasi Pelayanan Pembayaran Pensiun Melalui Aplikasi Taspen Otentikasi di PT Taspen (Persero) Kendari. *Jurnal Administrasi Publik*, 18(2), 211-230.
- Hilda, N. (2014). Strategi inovasi layanan dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II. *Kebijakan dan Manajemen Publik*, 2(1), 1-10.
- Ikramuddin, I., Matriadi, F., Iis, E. Y., & Mariyudi, M. (2021). Marketing Performance Development: Application Of The Concept Of Digital Marketing And Market Orientation Strategy In The Msme Sector. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 181-190.
- Irawan, L., & Sudarma, K. (2016). Pengaruh keadilan distributif dan keadilan prosedural pada komitmen afektif melalui kepuasan kerja. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 413-423.
- Juliansyah, E., & Rizal, A. (2018). Faktor umur, pendidikan, dan pengetahuan dengan perilaku merokok di wilayah kerja Puskesmas Sungai Durian, Kabupaten Sintang. *VISIKES: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 17(01).

- Kumparan. (2022). Taspen Catat Jumlah Peserta PNS & Pensiunan Naik Jadi 6,81 Juta di Agustus 2022. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/taspen-catat-jumlah-peserta-pns-and-pensiunan-naik-jadi-6-81-juta-di-agustus-2022-1yo8zf4pJBW/full>.
- Kuntjojo, K. (2009). Psikologi Abnormal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. India: Pearson.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Lubis, A. (2013). Pengaruh tingkat kesehatan bank terhadap pertumbuhan laba pada BPR di Indonesia. University of North Sumatra.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Mokoagouw, S. E. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(3).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga, 90.
- Nugraha, W., Indrayanto, A., & Suwandari, L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Yang Dirasakan Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Dimediasi Rasa Percaya. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 24(1), 47-58.
- Oliver, G., Chawner, B., & Liu, H. P. (2011). Implementing digital archives: issues of trust. *Archival Science*, 11, 311-327.
- Parasuraman, (2009), A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality Mokwa (Eds), *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of management*, 12(2), 159-182.
- Priyambodo, L., Tjiptono, F. S., & Suyoto, M. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, 1(2), 71-76.
- Randi, S., Mery, T., & Purbo, J. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Rangkuti, F. (2017). Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Centro Galaxy Mall Surabaya (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).

- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(1), 24-33.
- Saputra, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Millenium Penata Futures Malang. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 75-85.
- Setiawan, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai Dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 207-229.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Mukti Ali, M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2011). Riset pemasaran dan konsumen.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Sugiyono, M. (2015). penelitian & pengembangan (Research and Development/R&D). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150-163.
- Syamsiah, N. (2009). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di RSUP dokter kariadi Semarang (studi kasus pada paviliun garuda RSUP Dr. Kariadi) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Tjiptono, F. (2017). Service, quality, dan satisfaction.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran.
- Umar, H. (2003). Business an introduction. Gramedia Pustaka Utama.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Wahyuni, S. F. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 109-117.
- Yulkarneni, H. (2015). Strategi Peningkatan Layanan Klim Dana Pensiun Di Kantor Pt. Taspen Surabaya. *Publika*, 3(8).