

Kepuasan Pengguna: Peran Pengetahuan Produk dan Pengalaman Konsumen pada Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merk

Suryowati

Magister Manajemen, Universitas Teknologi Yogyakarta
suryowatibima@gmail.com

Abstract: The goal of this study was to find out how product quality, service quality, and brand image directly affect user satisfaction and how product knowledge and consumer experience indirectly affect user satisfaction through product quality, service quality, and brand image. The research method used is a quantitative one; data was obtained by distributing questionnaires to respondents and then processed using SmartPLS 3.0. The sample used in this study was 260 respondents who were BPJS Employment users in the non-formal sector. The results showed that product and service quality had a positive and significant effect on user satisfaction, while brand image had no effect. Consumer experience mediates the effect of product quality and service quality but does not mediate the effect of brand image on user satisfaction. Product knowledge does not mediate product quality, service quality, or brand image. Based on the research results, BPJS Employment can develop strategies that are relevant to the research results, namely focusing more on improving the quality of products and services to improve the consumer experience, thereby creating consumer satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, consumer experience, and product knowledge

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merk terhadap kepuasan pengguna serta pengaruh secara tidak langsung kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merk terhadap kepuasan pengguna dengan dimediasi oleh pengetahuan tentang produk dan pengalaman konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 260 responden yang merupakan pengguna BPJS Ketenagakerjaan dalam sektor non formal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, sementara citra merk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Pengalaman konsumen memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan, namun tidak memediasi pengaruh citra merk terhadap kepuasan pengguna. Pengetahuan tentang produk tidak memediasi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merk. Berdasarkan hasil penelitian, pihak BPJS Ketenagakerjaan dapat menyusun strategi yang relevan dengan hasil penelitian yaitu lebih memfokuskan pada peningkatan kualitas produk dan pelayanannya untuk meningkatkan pengalaman konsumen, maka dengan demikian akan menciptakan kepuasan konsumen.

Kata kunci: kepuasan konsumen, pengalaman konsumen, pengetahuan produk

PENDAHULUAN

Indonesia, seperti halnya negara berkembang lainnya telah mengembangkan program jaminan sosial berdasarkan funded social security sejak tahun 2011. Berdasarkan UU No 24 Tahun 2022 telah dibentuk Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang pada awalnya bernama PT.Jamsostek dan kemudian pada tahun 2014 bertransformasi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan. (Khaerunnisa & Muhiddin, 2022) BPJS Ketenagakerjaan diperuntukkan bagi pekerja formal maupun informal, namun demikian kepesertaan pekerja sektor informal terbilang masih rendah, menurut Direktur utama BPJS Ketenagakerjaan Anggoro Eko Cahyo penyebab utama masih rendahnya kepesertaan BPJS di sektor informal adalah ketidaktahuan kalangan pekerja di sektor informal tersebut. BPJS Ketenagakerjaan memiliki tanggung jawab untuk terus berupaya mendorong pekerja di sektor informal supaya dapat mendaftarkan diri menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. (Ryantie & Widyastuti, 2023) . Pekerja informal yang dimaksud misalnya adalah ojek online, pelaku UMKM, petani, nelayan. Mengingat bahwa pekerja informal tidak memiliki lembaga atau pemberi kerja, maka edukasi harus melalui berbagai elemen, termasuk media, komunitas, dan instansi yang terkait. Pemerintah berharap agar seluruh pekerja informal dapat segera melindungi dirinya dengan ikut program BPJS Ketenagakerjaan untuk melindungi dirinya, karena dengan demikian pekerja informal atau pekerja bukan penerima upah (BPU) dapat melindungi diri dari risiko-risiko sosial, seperti kecelakaan kerja, meninggal dunia, sakit hingga jaminan hari tua.

Berdasarkan fenomena tersebut, pihak BPJS Ketenagakerjaan penting untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi kepuasan pengguna BPJS Ketenagakerjaan, khususnya pengguna dari sektor informal. Kepuasan pengguna atau dapat juga disebut kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting untuk diupayakan dan ditingkatkan karena kepuasan pelanggan merupakan bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan yang akan berdampak pada suatu rekomendasi dari pengguna kepada masyarakat luas. Dengan demikian akan

timbul minat untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan produk asuransi yang diterbitkan secara resmi oleh pemerintah, untuk mengetahui faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen maka dipilihlah tiga variabel yang dapat memengaruhi kepuasan konsumennya berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk (Albari & Kartikasari, 2019; Homepage et al., 2019; Imron, 2019), kualitas layanan (Albari & Kartikasari, 2019; Asti & Ayuningtyas, 2020) dan citra merk (Sapitri et al., 2020; Sianipar, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen tersebut, ternyata terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi kepuasan konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020), kualitas pelayanan tidak memengaruhi kepuasan konsumen (Kasinem, 2020) dan citra merk tidak memengaruhi kepuasan konsumen (M. Kurniawan & Hildayanti, 2019). Maka untuk menjembatani adanya research gap tersebut, penelitian ini menambahkan dua variabel mediasi untuk memperkuat hasil penelitian yaitu variabel pengetahuan produk dan pengalaman konsumen. Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, (2) pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (3) pengaruh secara langsung citra merk terhadap kepuasan konsumen, (4) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh pengalaman konsumen, (5) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh pengalaman konsumen, (6) pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh pengalaman konsumen, (7) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh pengetahuan tentang produk, (8) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh pengetahuan tentang produk, dan (9) pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh pengetahuan tentang produk.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu strategi terpenting bagi perusahaan untuk menaikkan daya saing dari produk untuk menimbulkan kepuasan pada konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menghasilkan suatu produk, hal ini diakibatkan karena kualitas produk menjadi kriteria utama bagi konsumen dalam memilih produk sehingga perusahaan juga harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan serta meningkatkan terus kualitas produknya agar dapat sesuai dengan kebutuhan dari konsumennya (Hariyanto et al. (Hariyanto et al., 2022) Sejalan dengan pendapat tersebut Triyoko (Triyoko, 2022) juga mendukung pernyataan tersebut dengan menjelaskan pentingnya perusahaan menjaga kualitas produk terutama dalam bidang kuliner, hal ini agar perusahaan mampu menghasilkan produk yang sesuai standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Kualitas untuk produk jasa seperti BPJS Ketenagakerjaan diperlukan aspek lain yang untuk menunjang kepuasan konsumennya, dalam hal ini pengetahuan tentang produk menjadi aspek yang penting karena dengan mengetahui dengan dalam pengetahuan produk konsumen akan menjadi lebih puas (Nurhayati & Hendar, 2020a). Selain pengetahuan tentang produk faktor yang dapat menjadi perantara dalam pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah mengenai pengalaman konsumen (Becker & Jaakkola, 2020) Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, pengetahuan tentang produk dan pengalaman konsumen tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan dimediasi oleh pengetahuan tentang produk

H₃: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan dimediasi oleh pengalaman konsumen

Kualitas Pelayanan

Hariyanto et al. (Hariyanto et al., 2022) menjelaskan bahwa dengan adanya kualitas layanan maka perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan dari konsumen dengan memberi pelayanan secara maksimal, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan dengan tetap mempertahankan serta memberikan peningkatan pada pelayanan yang sudah dimiliki saat ini sehingga tetap menjadi pilihan dari konsumen dan perusahaan bisa menghadapi persaingan yang ada. Tjipto & Chandra 2011 (Ibrahim & Thawil, 2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan dari konsumennya. Triyoko (Triyoko, 2022) juga mendefinisikan kualitas layanan berkaitan dengan nilai dari tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dan tingkat kesesuaian dengan yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan dengan dukungan pengetahuan tentang produk juga akan mampu mendorong kepuasan konsumen (Wang et al., 2020) dan pengalaman konsumen ketika mendapatkan kualitas pelayanan yang positif juga akan meningkatkan rasa puas konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa (Rather, 2020). Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut maka berikut rumusan hipotesis yang berkaitan dengan kualitas pelayanan:

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H₅: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan dimediasi oleh pengetahuan tentang produk

H₆: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan dimediasi oleh pengalaman konsumen

Citra Merk

Citra merek merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen pada merek produk yang memiliki gambaran unik dan simbol yang bernilai atas manfaat yang diberikan. Sejalan dengan hal tersebut citra merk merupakan persepsi konsumen yang dibangun oleh perusahaan dan kemudian berkelanjutan ke rasa percaya konsumen akan suatu merek produk, citra atau persepsi yang

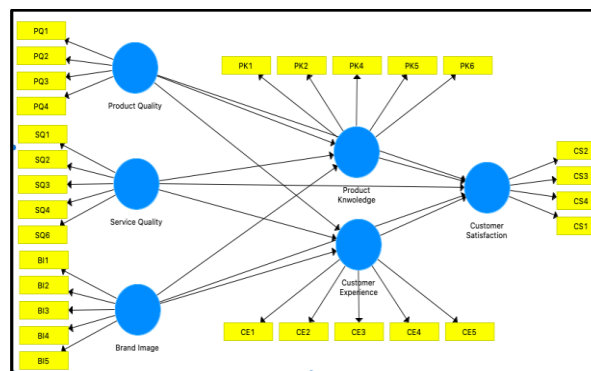
dibangun oleh konsumen berada dalam alam pikiran bawah sadar, di memori dan benak konsumen, pada situasi pasar dengan persaingan yang ketat, citra merek sangat membantu penjualan produk untuk memenangkan persaingan (Kurniawan et al., 2022). Kemudian menurut (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) citra merek produk yang sudah tertanam di benak konsumen akan membuat konsumen lebih sering memilih untuk membeli produk tersebut karena pengetahuan yang telah diketahui dan kepercayaan yang telah dibangun oleh konsumen. Dengan adanya persepsi yang positif dari citra merk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk, hal tersebut juga didukung dengan pengetahuan tentang produk yang tengah dikonsumsi atau digunakan (Wang et al., 2020) serta citra merk juga akan menjadi stimulus bagi konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang positif (McCull-Kennedy et al., 2019). Berangkat dari penjabaran mengenai kaitan antara citra merk, kepuasan konsumen, pengetahuan tentang produk dan pengalaman konsumen maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Citra Merk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H₈: Citra Merk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan dimediasi oleh pengetahuan tentang produk

H₉: Citra Merk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan dimediasi oleh pengalaman konsumen

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan dan dijabarkan melalui hipotesis maka disusunlah kerangka model penelitian seperti yang terlihat dalam Gambar 1 berikut. Terdapat tiga variabel bebas yaitu Kualitas produk, kualitas pelayanan dan brand image, dua variabel mediasi yaitu product knowledge dan customer satisfaction dan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.



Gambar 1.

Kerangka Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan studi kausal dan metode survei. Menurut Paramita, Rizal dan Sulistyan (Paramita et al., 2021) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan ajaran filsafat positivisme, dimana filsafat positivisme ini melihat suatu kejadian yang ada pada sebuah penelitian bisa dikelompokkan, mutlak, aktual, terpantau, dapat diukur, serta memiliki hubungan sebab dan akibat. Studi kausal menurut Sekaran & Bougie (Sekaran & Bougie, 2017) adalah studi yang menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Paramita *et al.* (Paramita et al., 2021) menambahkan pendapatnya mengenai penelitian kausal yaitu sebuah penelitian yang digunakan untuk mengetahui sebab dan akibat pada variabel, dimana variabel kompleks ini terbagi menjadi 2 yaitu variabel terikat dan bebas. Sehingga dengan menggunakan studi kausal dalam melaksanakan penelitiannya, peneliti ingin mengelompokkan hubungan sebab dan akibat di antara variabel bebas dan terikat yang peneliti uji. Sekaran & Bougie (Sekaran & Bougie, 2017) menilai bahwa metode survei sangat sering digunakan dalam melakukan penelitian khususnya penelitian bisnis, hal ini diakibatkan karena peneliti bisa mengumpulkan data baik kuantitatif maupun kualitatif untuk macam-macam pertanyaan dalam penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2021) populasi adalah obyek atau subyek yang berasal dari umum dan memiliki ciri tertentu yang sebelumnya sudah ditetapkan peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan. Populasi yang dipakai untuk penelitian ini yaitu seluruh pekerja nonformal yang telah menggunakan BPJS Ketenagakerjaan yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability* dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability* merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yang dilakukan dengan tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anggota dari populasi menjadi sampel (Sugiyono, 2021). *Purposive sampling* merupakan teknik penentu sampel yang dilakukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pertimbangan tertentu yakni pekerja dalam sektor nonformal yang telah menggunakan BPJS Ketenagakerjaan selama lebih dari 6 bulan.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran variabel yaitu skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai dalam mengukur perilaku, pendapat, serta pandangan individu maupun kelompok terkait peristiwa sosial yang ada di penelitian (Sugiyono, 2021). Skala *likert* ini dipakai sebagai pengukur setuju atau tidaknya pernyataan yang diberikan kepada pengguna BPJS Ketenagakerjaan dalam sektor informal. Dengan skoring 1 Sangat Setuju sampai dengan 4 Sangat tidak setuju. Enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel laten, sehingga masing-masing variabel dijelaskan dalam beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya

Tabel 1. Variabel dan Pernyataan Kuesioner

Latent Variable	Item Kuesioner	Sumber
Product Quality	Jenis jaminan yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan relevan/sesuai dengan kebutuhan dasar Premi/angsuran di BPJS Ketenagakerjaan terjangkau Produk BPJS Ketenagakerjaan memiliki fitur dan manfaat sesuai dengan yang saya harapkan BPJS Ketenagakerjaan selalu melakukan inovasi berkaitan dengan produk-produk dan sarannya	(Yulinda et al., 2021)
Service Quality	Staff di BPJS Ketenagakerjaan sudah memberikan pelayanan yang prima Staff di BPJS Ketenagakerjaan selalu membantu dan memberikan tanggapan sesegera mungkin Staff di BPJS Ketenagakerjaan selalu sopan dan ramah Staff di BPJS Ketenagakerjaan selalu memberikan perhatian dan tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul pada konsumennya Fasilitas yang disediakan di BPJS Ketenagakerjaan sudah cukup bersih	(Tjiptono & Diana, 2019) (Utami et al., 2019)
Brand Image	Saya selalu mengingat BPJS Ketenagakerjaan ketika akan membeli produk asuransi maupun pinjaman rumah Nama produk BPJS Ketenagakerjaan mudah diingat dan diucapkan Produk BPJS Ketenagakerjaan merupakan merek yang sudah	(Kotler & Keller, 2014)

Latent Variable	Item Kuesioner	Sumber
	dikenali diberbagai daerah BPJS Ketenagakerjaan memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri Nama produk BPJS ketenagakerjaan menggambarkan kualitas produknya	
Consumer Satisfaction	Kualitas produk dan pelayanan yang diberikan BPJS Ketenagakerjaan sudah memuaskan Premi yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan BPJS Ketenagakerjaan Produk dan pelayanan dari BPJS Ketenagakerjaan lebih memuaskan dibandingkan merek serupa Produk BPJS Ketenagakerjaan sesuai dengan harapan saya	(Tjiptono & Diana, 2019)
Customer Experience	BPJS Ketenagakerjaan menyediakan fasilitas berupa aplikasi yang mudah digunakan (user friendly) Proses pelayanan di BPJS Ketenagakerjaan dilaksanakan secara professional, cepat dan tepat Saya mendapatkan perlakuan yang menyenangkan dan positif dari staff BPJS Ketenagakerjaan Bagian dalam dan luar gedung BPJS Ketenagakerjaan memiliki desain yang nyaman Lokasi BPJS Ketenagakerjaan mudah dijangkau dan strategis	Prasetio et al., 2021
Product Knowledge	Saya memahami aturan yang berlaku di BPJS Ketenagakerjaan Saya memiliki cukup pengetahuan mengenai fasilitas yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan Saya memiliki pengetahuan mengenai apa yang ditanggung dan tidak ditanggung oleh BPJS Ketenagakerjaan Saya mengetahui berita terkini mengenai BPJS Ketenagakerjaan Saya mengetahui berita terkini mengenai BPJS Ketenagakerjaan	Nurhayati & Hendar, 2020b

Teknik Analisis

Penelitian ini mengkaji model penelitian dengan menggunakan teknik partial least square (PLS) dan software SmartPLS 3.0. PLS merupakan pendekatan multivariat yang meminimalkan varians dalam variabel endogen yang tidak dapat dijelaskan. mengusulkan proses analitik dua tahap untuk memeriksa validitas dan reliabilitas model pengukuran, diikuti oleh kekuatan prediksi dalam sampel model struktural dan kapasitas prediksi di luar sampel (Tan et al., 2017). Pada tahap evaluasi model pengukuran atau disebut juga dengan inner model, yang pertama kali perlu diuji adalah uji reliabilitas atau konsistensi internalnya. Jika nilai loading melebihi 0,7 maka composite reliability dianggap reliabel. Demikian pula, jika alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, penelitian ini

menunjukkan ketergantungan konsistensi internal yang memadai. Tahap kedua adalah pengujian validitas konvergen, yang menentukan sejauh mana langkah-langkah terkait secara positif dengan langkah-langkah alternatif dari konstruk yang sama (J. Hair et al., 2013). Validitas konvergen dilakukan dengan meninjau nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai outer loading lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya atau validitas konvergen dapat diterima. Tahap selanjutnya adalah pengujian Discriminant Validity yaitu menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya menurut standar empiris, dengan melihat nilai indikator HTMT dan Fornell Larcker. Pada tahap evaluasi model

struktural, indikasi yang harus diperhatikan adalah nilai R. Setelah menguji model dalam dan luar

untuk memastikan mereka mematuhi aturan praktis, hipotesis pengujian dapat dikembangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dari hasil analisis output dapat dilihat bahwa semua konstruk dengan indikator reflektif loading factor menghasilkan nilai $> 0,70$, artinya semua item konstruk dalam penelitian ini valid. Demikian pula nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dihasilkan oleh semua konstruk reflektif memiliki nilai di atas 0,5 sehingga memenuhi syarat konvergen dan reliabilitas. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk sangat baik yaitu di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk reflektif reliabel atau memenuhi uji

reliabilitas. Uji reliabilitas dengan menggunakan nilai composite reliability juga memberikan hasil yang baik karena semua konstruk reflektif memiliki nilai di atas 0,7. Hal-hal yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil uji Fornell-Larcker untuk menguji validitas diskriminan. Seperti yang disajikan pada Tabel 3, semua nilai korelasi untuk variabel yang sama lebih besar dari korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya, menunjukkan bahwa konstruk laten dapat memprediksi indikatornya sendiri lebih baik daripada konstruk lainnya.

Tabel 2.
Hasil Validitas dan Reliabilitas Konvergen

Construct	Item	Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
<i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	PQ1	0,843	0,905	0,907	0,934	0,779
	PQ2	0,917				
	PQ3	0,890				
	PQ4	0,880				
<i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	SQ1	0,891	0,918	0,922	0,939	0,756
	SQ2	0,895				
	SQ3	0,920				
	SQ4	0,870				
	SQ5	0,870				
	SQ6	0,763				
<i>Brand Image</i> (Citra Merk)	BI1	0,828	0,899	0,901	0,926	0,713
	BI2	0,868				
	BI3	0,893				
	BI4	0,832				
	BI5	0,798				
<i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan tentang produk)	PK1	0,834	0,894	0,895	0,922	0,703
	PK2	0,878				
	PK3	0,873				
	PK4	0,815				
	PK5	0,789				
<i>Customer Experience</i> (Pengalaman Konsumen)	CE1	0,803	0,918	0,893	0,919	0,693
	CE2	0,883				
	CE3	0,858				
	CE4	0,820				
	CE5	0,798				
<i>Custmoer Satisfaction</i> (Kepuasan konsumen)	CS1	0,871	0,919	0,920	0,943	0,805
	CS2	0,903				
	CS3	0,906				
	CS4	0,908				

Tabel 3
Validitas Diskriman Kriteria Fornell–Lacker

	Citra Merk	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Pengalaman Konsumen	Pengetahuan Produk
Citra Merk	0,845					
Kepuasan Konsumen	0,778	0,897				
Kualitas Pelayanan	0,895	0,795	0,869			
Kualitas Produk	0,873	0,838	0,905	0,883		
Pengalaman Konsumen	0,838	0,838	0,880	0,883	0,833	
Pengetahuan Produk	0,860	0,738	0,772	0,827	0,773	0,839

Nilai R²

Model struktural hasil penelitian dinilai dengan melihat nilai R², koefisien jalur, dan nilai t yang dihasilkan dari prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 resample. Hasil nilai R² ditunjukkan pada Tabel 4. Nilai R square (R²) adalah derajat variasi nilai variabel yang dipengaruhi dan dapat dijelaskan oleh variabel yang memengaruhi. Berdasarkan Tabel 4, nilai adjusted R2 untuk variabel Kepuasan Konsumen, Pengalaman Konsumen, pengetahuan tentang produk berturut-turut adalah 0,743 atau 74,3%, 0,816 atau 81,6%, dan 0,770 atau 77,0%. Ketiga kategori tersebut masuk dalam kriteria sedang untuk kepuasan konsumen, karena di bawah 0,75 dan kriteria substansial untuk pengalaman konsumen dan pengetahuan tentang produk, karena di atas 0,75 (J. F. Hair et al., 2019)

Tabel 4
Nilai R²

Variables	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,747	0,743
Pengalaman Konsumen	0,818	0,816
Pengetahuan tentang produk	0,772	0,770

Pengujian Hipotesis

Setelah menjalankan uji model struktural, dimungkinkan untuk menguji hipotesis dengan memeriksa nilai uji bootstrap untuk setiap sampel. Hipotesis diterima jika tingkat signifikansi yang ditentukan oleh nilai P kurang dari 0,05 dan nilai t melebihi nilai kritis 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% (J. F. Hair et al., 2019). Nilai t-statistik dan P untuk pengujian H1, H4, dan H7 dapat dilihat pada Tabel 5 bagian pengaruh langsung, sedangkan untuk menguji hipotesis H2, H3, H5, H6, H8 dan H9 tentang adanya peran mediasi, peneliti harus membandingkan tingkat signifikansi antara efek langsung dan tidak langsung.

Pada uji H1, nilai t-statistik sebesar 3,125 lebih besar dari 1,96 (nilai kritis), dan P nilai 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Untuk H4 dan H7, nilai P dan t-statistik tidak cocok dengan kriteria untuk menerima hipotesis, karena t-statistik berada di bawah 1,96 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Pada uji hipotesis H2, H5 dan H8 pengaruh tidak langsung dengan dimediasi oleh pengetahuan produk menunjukkan hasil bahwa nilai t statistic untuk ketiganya berada di bawah 1,96 dan nilai P values di atas 0,05 maka pengetahuan produk tidak memediasi kualitas produk, kepuasan konsumen dan citra merk terhadap kepuasan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini berarti pengguna BPJS Ketenagakerjaan tidak mementingkan pengetahuan atau pemahaman mereka mengenai produk yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan untuk menciptakan kepuasan terhadap penggunaan BPJS Ketenagakerjaan

Pada uji hipotesis pengaruh tidak langsung dengan dimediasi oleh pengalaman konsumen, H9 tidak diterima karena nilai t statistic berada di bawah 1,96 dan nilai p values di atas 0,05. Hal ini berarti pengalaman konsumen tidak memediasi pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen, melihat hasil H3 yang menyakan bahwa citra merk juga tidak berpengaruh secara langsung terhadap konsumen, dapat diartikan bahwa dalam konteks penelitian ini citra merk yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan merupakan hal yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen dalam menciptakan kepuasan, hal ini dapat terjadi karena memang BPJS Ketengakerjaan yang merupakan

jaminan sosial resmi milik pemerintah sudah memiliki citra tersendiri di mata masyarakat.

Pada uji hipotesis H7 dan H8 menunjukkan kriteria untuk menerima hipotesis karena nilai t statistik berada di atas 1,96 dan nilai p values di bawah 0,05 yang berarti bahwa pengalaman konsumen memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna. Peran pengalaman konsumen dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah memediasi sebagian, karena kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan saat pengaruh tidak langsung juga berpengaruh. Selanjutnya pengalaman konsumen memediasi secara penuh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. (J. F. Hair et al., 2019)

Tabel 5
Pengujian Hipotesis

Paths	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Pengaruh Langsung					
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,388	0,382	0,124	3,125	0,002
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	-0,028	-0,020	0,131	0,211	0,833
Citra Merk → Kepuasan Konsumen	0,047	0,053	0,110	0,424	0,671
Pengaruh Tidak Langsung					
Kualitas Produk → Pengetahuan tentang Produk → Kepuasan Konsumen	0,031	0,031	0,038	0,810	0,418
Kualitas Pelayanan → Pengetahuan tentang Produk → Kepuasan Konsumen	-0,019	-0,019	0,024	0,789	0,430
Citra Merk → Pengetahuan tentang Produk → Kepuasan Konsumen	0,047	0,047	0,057	0,834	0,404
Kualitas Produk → Pengalaman Konsumen → Kepuasan Konsumen	0,187	0,180	0,069	2,694	0,007
Kualitas Pelayanan → Pengalaman Konsumen → Kepuasan Konsumen	0,163	0,161	0,061	2,666	0,008
Citra Merk → Pengalaman Konsumen → Kepuasan Konsumen	0,051	0,053	0,045	1,138	0,255

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dirumuskan kesimpulan sebagai berikut

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Citra merk tidak pengaruh terhadap kepuasan konsumen
4. Pengetahuan produk tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
5. Pengetahuan produk tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
6. Pengetahuan produk tidak memediasi pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen
7. Pengalaman konsumen memediasi sebagian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
8. Pengalaman konsumen memediasi penuh pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
9. Pengalaman konsumen tidak memediasi pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen

Saran yang dapat diberikan untuk pengelola BPJS Ketenagakerjaan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya agar dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan bagi pengguna BPJS Ketenagakerjaan. Jika banyak pengguna yang merasakan kepuasan, maka mereka akan menjadi agen untuk mengabarkan kepada rekanannya agar menggunakan BPJS Ketenagakerjaan, terkhusus bagi pekerja sektor informal.

BPJS Ketenagakerjaan juga dapat melakukan sosialisasi secara lebih intensif kepada sektor pekerja informal dengan memberikann kisah-kisah nyata pengalaman positif dari pekerja informal yang sudah menggunakan BPJS Ketenagakerjaan

Selanjutnya saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan subjek penelitian serupa, tidak perlu menggunakan variabel pengetahuan produk dan citra merk, karena masyarakat tidak terlalu mementingkan citra dan detail mengenai

produk yang dikeluarkan resmi oleh pemerintah. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti subjek pada bidang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 630–648). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. M., & Sage, M. S. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hariyanto, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 1861–1872.

- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 175–182.
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.
ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Khaerunnisa, R., & Muhiddin, A. H. (2022, September). *BPJAMSOSTEK minta pekerja informal daftar kepesertaan*. Bpjsketenagakerjaan.Go.Id.
<https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/berita/28229/BPJAMSOSTEK-minta-pekerja-informal-daftar-kepesertaan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Philip Kotler*. Astromax Entertainment.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., Syarief, F., & Abstrak, I. A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta. *JISIP*, 6(2), 2656–6753.
<https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.3143/http>
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86.
<https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26.
<https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020a). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020b). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Prasetio, A., Abdullah, A. A., Komunikasi, P. I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2021). *JIPSi*. XI(1), 1–23.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Ryanthie, S., & Widyastuti, A. yakti Rr. (2023, February). *Kepesertaan Pekerja Informal di BPJS Ketenagakerjaan Masih Rendah, Apa Sebabnya?* Tempo.Co.
<https://bisnis.tempo.co/read/1695088/kepesertaan-pekerja-informal-di-bpjs->

[ketenagakerjaan-masih-rendah-apa-sebabnya?page_num=2](#)

- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 1* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sianipar, G. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 19(2), 183–196.
http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tan, V. M., Quoquab, F., Ahmad, F. S., & Mohammad, J. (2017). Mediating effects of students' social bonds between self-esteem and customer citizenship behaviour in the context of international university branch campuses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 305–329.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2016-0087>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan*. CV Andi Offset.
- Triyoko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 157.
- Utami, C. W., Pranatasari, F. D., & Sudyasjayanti, C. (2019). *Manajemen Jasa*. Salemba Empat.
- Wang, Y., Wu, J., Zhang, R., Shafiee, S., & Li, C. (2020). A 'user-knowledge-product' Co-creation cyberspace model for product innovation. *Complexity*, 2020.
<https://doi.org/10.1155/2020/7190169>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. In *International Tourism and Hospitality Journal*.
<https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>