

PROSIDING

8th MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

2023

16-17 MARET

| Makassar
| Indonesia



TAS EKONOMI DAN



Prosiding
MADIC 8, 2023

Makassar, 16 -17 Maret 2023

Dipublikasikan Oleh:

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Alamat:

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Kampus Unhas Tamalanrea
Universitas Hasanuddin
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

Email: madic.8.febug@gmail.com

About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

Panitia Penyelenggara

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

Dewan Eksekutif

Ketua : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

Sekretaris : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

Bendahara : Daniella C. S., Se.,M.Sc

Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 2023 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanudin

Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8
Universitas Hasanudin

- Xu, Z. J., Wang, L., & Long, J. (2017). The impact of director's heterogeneity on IPO underpricing. *Chinese Management Studies*, 11(2), 230–247. <https://doi.org/10.1108/CMS-05-2016-0095>
- Yuliani, N. A., Prastiwi, D., Akuntansi, J., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Dewan Komisaris Independen, Komite Audit, Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 141–148. <https://doi.org/10.17509/jrak.v9i1.27573>.Copyright
- Zhou, Y. (2011). Ownership structure, board characteristics, and tax aggressiveness. *Lingnan University*, 69.

ID25708

**PENGARUH ASPEK KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PESERTA DIDIK PADA LEMBAGA BAHASA LIA
CABANG JAKARTA**

Marwa Moeldya Ananda Putri¹, Djabir Hamzah², Muhammad Toaha³

^{1,2,3} Universitas Hasanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 10, Kota Makassar

marwamoeldya7@gmail.com

Abstract

In the competitive field of English courses, businesses must improve service quality to gain an edge over competitors. Student satisfaction is greatly influenced by the quality of service, as English language courses are essentially service products. This study aimed to determine the impact of service quality on customer satisfaction. The sample included 80 students enrolled at Lembaga Bahasa LIA Jakarta, using a census as the calculation method. The research followed a quantitative approach, and multiple linear regression was used for data analysis. The results

indicate that service quality has both a simultaneous and partial effect on customer satisfaction. Notably, the variables of empathy and assurance did not significantly impact customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction

Abstrak

Dalam bidang kursus bahasa Inggris yang kompetitif, bisnis harus meningkatkan kualitas layanan untuk mendapatkan keunggulan dari pesaing. Kepuasan siswa sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, karena kursus bahasa Inggris pada dasarnya adalah produk jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sampel penelitian ini terdiri dari 80 siswa yang terdaftar di Lembaga Bahasa LIA Jakarta, dengan menggunakan metode sensus sebagai metode perhitungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Khususnya, variabel empati dan jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan globalisasi ini, persaingan sudah menjadi suatu hal yang biasa di berbagai aspek kehidupan termasuk dalam persaingan bisnis. Untuk bisa beradaptasi dengan sistem kehidupan yang sudah maju, peningkatan kualitas sumber daya manusia harus diutamakan. Dengan ditetapkannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015 bisa dilihat bahwa persaingan antar negara di ASEAN semakin kompetitif, tidak hanya dibidang ekonomi tetapi pasar bebas pun dituntut untuk mampu bersaing di berbagai bidang bisnis. Maka dari itu bahasa merupakan faktor yang berperan penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dengan bahasa juga sangat berperan untuk menguasai komunikasi, baik dalam basis teknologi baik dalam berinteraksi secara langsung. Penggunaan bahasa internasional khususnya bahasa inggris menjadi sangat penting untuk bisa beradaptasi dan mengikuti perkembangan global yang semakin maju. Bahasa inggris juga sangat mendominasi pada semua aspek dalam komunikasi antar bangsa. Maka dari itu setiap individu diharuskan untuk meningkatkan kemampuan bahasa inggris dalam persiapan menghadapi persaingan.

Sebagai bahasa internasional dan diterima secara universal, bahasa inggris memiliki peran penting dalam akademik, seperti pada pendidikan level perguruan tinggi yang beberapa mata kuliah telah mewajibkan penggunaan literatur berbahasa inggris. Hal ini dikarenakan kursus bahasa inggris sudah menjadi kebutuhan kalangan masyarakat Indonesia mulai dari anak usia (6-12 tahun), remaja (7-17 tahun), dan dewasa (18 tahun keatas) hingga kalangan pekerja serta pebisnis di kota-kota besar yang memang menjadi sebuah kebutuhan berbicara bahasa inggris dalam meningkatkan keunggulan kompetitif untuk bersaing dalam dunia kerja (EF Education First, 2017). Kursus bahasa inggris, pada dasarnya merupakan tempat yang memberikan jasa dalam meningkatkan kemampuan bahasa inggris serta kemudahan belajar mengajar bahasa inggris pada siswa selaku konsumen. Dalam mendukung proses belajar mengajar, perlu diciptakan suasana yang nyaman dalam membangun tempat kursus serta pelayanan yang baik. Tempat yang cocok digunakan untuk membangun tempat kursus adalah tempat dengan dekorasi yang terbaik, nyaman, menarik perhatian, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Hal ini dilakukan

dengan tujuan agar proses belajar mengajar tercipta suasana nyaman sehingga timbul rasa puas bagi konsumen.

Dengan banyaknya persaingan dibidang kursus bahasa inggris, maka para pebisnis kursus bahasa inggris perlu meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga memiliki keunggulan yang lebih dibanding pesaing kursus bahasa inggris lain. Dengan memperhatikan *service quality* agar konsumen tertarik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ratminto dan Atik (2013), kualitas pelayanan adalah dimana tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan terhadap konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan siswa karena pada dasarnya kursus bahasa inggris merupakan produk jasa dan konsumen pada dasarnya ingin dilayani dengan pelayanan yang terbaik. Sehingga konsumen yang belajar di Lembaga Bahasa LIA akan merasa puas dan nyaman. Kualitas dari layanan guru, staf, dan kenyamanan suasana tempat belajar sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Ketler 2007, p.177).

Lembaga Bahasa LIA merupakan kursus bahasa inggris yang sudah menerapkan sistem *service quality*, dengan cara menyediakan tempat yang nyaman dengan dekorasi yang terbaik, bersih, dan rapi untuk kegiatan belajar mengajar serta tempat bersantai untuk konsumen diluar waktu belajar mengajar. Menurut Frisdiantara & Graha (2013) dari penelitian terdahulu, variabel dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, variabel dimensi fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, dan variabel kurang handal menguasai sistem yang ada di Lembaga Bahasa LIA, dan penurunan kualitas serta data dari perusahaan yang terdapat adanya keluhan sekitar 70 responden pada tahun 2020 hingga saat ini yang menyebabkan adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana konsumen merasa tidak puas atau kecewa sehingga berpotensi menimbulkan keluhan konsumen terhadap Lembaga Bahasa LIA. Dari kejadian itu peneliti tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan yang ada di Lembaga Bahasa LIA khususnya di cabang Jakarta.

Tinjauan Teoritis

Service Quality

Service quality atau kualitas pelayanan (akronimnya *SERVQUAL*) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten (Lewis, R.C. & Booms, B.H. 1983). Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Lupiyoadi (2006) persoalan kualitas dalam dunia berbisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang

harus dibayar oleh perusahaan agar tetap *survive* dalam menjalankan bisnis untuk kedepannya. Kualitas merupakan nilai yang diberikan konsumen. Selain itu, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tidak kelihatan. Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (2009) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; yaitu meliputi reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, dan pendidikan. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*). Jadi kualitas layanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pihak Lembaga Bahasa Inggris khususnya pegawai/staf, yang dasarnya tidak berwujud baik yang dilakukan melalui interaksi secara langsung atau dari fasilitas yang diberikan kepada konsumen dengan semaksimal mungkin serta kualitas proses belajar mengajar yang baik dan memberikan perhatian atau informasi yang dibutuhkan agar konsumen tersebut senantiasa merasa nyaman dan senang terhadap apa yang diberikan. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut ;

1. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, pelayanan, penyelesaian masalah, dan harga.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*). Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat serta penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*). Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan kepercayaan tingkat tinggi, contohnya seperti di Lembaga Bimbingan belajar. Oleh karena itu dalam jasa pendidikan, sebuah kepastian menjadi hal yang penting untuk diberikan kepada konsumennya seperti jaminan.
4. Empati (*Empathy*). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*). Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf dan material bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan staf pegawai.

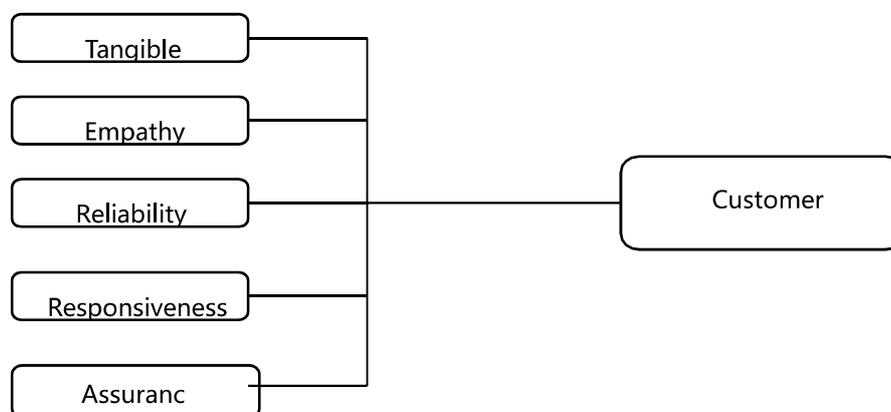
Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Ketler (2007) adalah suatu fungsi

kesesuaian produk dengan harapan kinerja pembeli yang berpikir mengenai produk tersebut. Menurut Westbrook dan reilly, kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional terhadap pengalaman yang berhubungan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, outlet ritel, atau bahkan polaperilaku, serta pasar secara keseluruhan oleh Tjiptono (2008). Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (2009) adalah suatu penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan Pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang dibeli tersebut menurut Sumarwan (2009).

Berdasarkan ulasan tersebut, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pembeli dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan rasa puas terhadap pelanggannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa pengaruh, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan terbentuknya suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang mempengaruhi masyarakat untuk tertarik membeli produk atau jasa dan menguntungkan perusahaan Tjiptono (2008).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Koseptual

2. Metode

Populasi Penelitian

Pengertian Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2006, p.117). Dengan ini peneliti menggunakan data dari populasi *student* yang aktif mengikuti kursus di Lembaga Bahasa LIA cabang Jakarta berjumlah 80orang pada tahun 2021.

Sampel Penelitian

Pengertian Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2006. p.118). *Student* (Konsumen) yang menjadi bagian sampel sebagai responden adalah konsumen yang sedang dalam masa kursus di Lembaga Bahasa LIA cabang Jakarta dengan perhitungan menggunakan metode sensus. Metode sensus merupakan metode penelitian yang mengambil satu kelompok populasi sebagai sampel secara keseluruhan dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Usman & Akbar, 2008).

Jenis Data

Desain riset menurut Churchill dan Gilbert (2005) terbagi dalam 3 macam diantaranya riset eksploratori, riset deskriptif, riset kausal (sebab akibat). Riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kausal yaitu sebab akibat serta menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian kausal ini digunakan untuk mengetahui antara variabel satu dengan lainnya. Hubungan riset kausal ini terhadap *service quality* adalah untuk mengetahui 5 dimensi faktor kualitas yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness* dan *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan di Lembaga Bahasa LIA cabang Jakarta.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada keluasan informasi, sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Suliyanto 2005. p.73.) Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Pengertian metode angket menurut Arikunto (2006. p.151) "Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui". Kuesioner yang diberikan terdiri dari 2 tipe pertanyaan yaitu profil responden dan pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kualitas layanan (*Tangible Responsiveness, Assurance, Reliability. Customer Satisfaction*).

Sumber Data

Dalam penelitian ini, Jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer
Data primer didapat dari responden berupa jawaban data dari pertanyaan kuesioner.
2. Data Sekunder
Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari buku, internet, serta jurnal.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *survey* melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden yang bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan peserta didik Lembaga Bahasa LIA cabang Jakarta. Pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert yang berhubungan dengan penilaian

seseorang.

Metode Pengujian Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diawali dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto 2002, p.144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. dikonsultasikan dengan tabel harga regresi momen dengan korelasi harga lebih besar atau sama dengan regresi tabel. Maka butir instrumen tersebut valid dan jika ly lebih kecil dari regresi tabel maka butuh instrumen tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α . karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha α : Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar 2000. p.3). Dalam penelitian ini. uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program SPSS 15.0

3. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

4. Analisa koefisien korelasi (R)

Analisis korelasi sederhana (Bivariate Correlation) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam SPSS ada tiga metode korelasi sederhana (bivariate correlation) diantaranya Pearson Correlation Kendall's tau-b. dan Spearman Correlation. Pearson Correlation digunakan untuk data berskala interval atau rasio, sedangkan Kendall's tau-b. dan Spearman Correlation lebih cocok untuk data berskala ordinal.

5. Analisa Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2004. p.515).

- Uji Asumsi Klasik. Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:
- Uji Normalitas. Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi data dan kemudian untuk menentukan jenis uji statistik untuk pengujian hipotesis yang digunakan. Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat probabilitas, dengan ketentuan: Probabilitas $>0,05$ maka data berfungsi Normal dan Probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu 1) dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Dan 3) dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model relasi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2) Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* Apabila nilai VIF berada dibawah 10.00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0.100. maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah Multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil

Di bawah ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang memastikan bahwa angket penelitian yang disebar telah valid dan reliabel sehingga data yang dihasilkan reliabel.

Uji Validitas

Uji F

Tabel 14 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72,478	5	14,496	149,107	0,000 ^b
Residual	7,194	74	0,097		
total	79,672	79			

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 149,107 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05 dengan F tabel sebesar 2,27 maka $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance* secara simultan mempengaruhi variabel *customer satisfaction*. Dengan demikian semua variabel bebas (X) secara serempak dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y). Dari sini dapat dilihat bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Lembaga Bahasa LIA.

Uji T

Tabel 15 Uji T

Model	T
(Constant)	0,070
Tangible	3,229
Empathy	0,696
Reliability	1,869
Responsiveness	3,425
Assurance	0,057

Berdasarkan tabel uji T diatas, dapat dijelaskan pengujian statistik dengan uji T dari masing – masing variabel :

1. Pengujian koefisien regresi *Tangible* (X1)

Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 3,229. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1,66462. Maka, $t \text{ hitung} (3,229) > t \text{ tabel} (1,66462)$. Artinya pengaruh antara *tangible* terhadap *customer satisfaction* merupakan variabel yang sangat mendukung dalam kepuasan konsumen di mana kenyamanan tempat serta bukti fisik dapat dirasakan langsung.

2. Pengujian koefisien regresi *Empathy* (X2)

Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 0,696. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1,66462. Maka, $t \text{ hitung} (0,696) < t \text{ table} (1,66462)$. Artinya variabel *empathy* bukanlah variabel yang paling mempengaruhi hubungan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengujian koefisien regresi *Reliability* (X3)

Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 1,869. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1,66462. Maka, $t \text{ hitung} (1,869) > t \text{ tabel} (1,66462)$. Artinya pengaruh antara *reliability* terhadap *customer satisfaction* merupakan variabel yang sangat mendukung dalam kepuasan konsumen dimana kehandalan pegawai dan guru memberikan kepuasan terhadap siswa.

4. Pengujian koefisien regresi *Responsiveness* (X4)

Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 3,425. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1,66462. Maka, $t \text{ hitung} (3,425) > t \text{ tabel} (1,66462)$. Artinya pengaruh antara *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* merupakan variabel yang sangat mendukung karena dengan daya tanggap yang baik terhadap konsumen, konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang disediakan oleh

Lembaga Bahasa LIA cabang Jakarta.

5. Pengujian koefisien regresi *Assurance* (X5)

Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 0,057. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1,66462. Maka, t hitung (0,057) < t tabel (1,66462). Artinya variabel *assurance* bukanlah variabel yang paling mempengaruhi hubungan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Pertama, variabel Tangible (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti kenyamanan tempat dan bukti fisik yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa aspek fisik dan nyata dari pelayanan memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Di sisi lain, variabel Empathy (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Meskipun empati merupakan aspek penting dalam pelayanan, temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, variabel lain memiliki peranan yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk atau responsiveness mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada aspek empati.

Selanjutnya, variabel Reliability (X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Keandalan pegawai dan guru dalam memberikan pelayanan dinilai penting dan memberikan kepuasan kepada siswa. Penelitian sebelumnya juga mengamini temuan ini, menunjukkan bahwa kehandalan dalam memenuhi janji-janji pelayanan memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Terakhir, variabel Responsiveness (X4) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Daya tanggap yang baik terhadap konsumen memainkan peranan penting dalam menciptakan kepuasan. Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa pelayanan yang responsif dan cepat dalam merespon kebutuhan dan permintaan konsumen secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks *service quality*. Temuan-temuan ini memiliki implikasi praktis bagi organisasi atau lembaga dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Dengan memperhatikan aspek-aspek seperti kenyamanan tempat, keandalan, dan daya tanggap, organisasi dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap kesuksesan jangka panjang mereka.

5. Kesimpulan

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible*, variabel *Reliability*, variabel *Responsiveness*, variabel *Assurance*, dan variabel *Empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bahasa LIA untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan, 1) *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik Lembaga Bahasa LIA. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *tangible* dengan nilai thitung sebesar 3,229 lebih besar dari ttabel 1,66462. Jadi dengan demikian H1 diterima. 2) *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik Lembaga Bahasa LIA. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *empathy* dengan nilai thitung sebesar 0,696 lebih kecil dari ttabel 1,66462. Jadi dengan demikian H2 tidak diterima. 3) *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik Lembaga Bahasa LIA. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *reliability* dengan nilai thitung sebesar 1,869 lebih besar dari ttabel 1,66462. Jadi dengan demikian H3 diterima. 4) *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik Lembaga Bahasa LIA. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *responsiveness* dengan nilai thitung sebesar 3,425 lebih besar dari ttabel 1,66462. Jadi dengan demikian H4 diterima. 5) *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik Lembaga Bahasa LIA. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *assurance* dengan nilai thitung sebesar 0,057 lebih kecil dari ttabel 1,66462. Jadi dengan demikian H5 tidak diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan guna memperkuat kepuasan konsumen. Yaitu, 1) *Service Consultant* lebih aktif memberikan update informasi ke *student* karena *Service Consultant* merupakan jembatan antara Lembaga Bahasa LIA dan *student* agar *student* terhindar dari *miss communication* dalam memperoleh informasi tentang kelas, event, dan lainnya, 2) Guru memberikan saran dan masukan yang lebih pada *student* agar *student* lebih improve lagi. Sehingga *student* dapat mengetahui sampai dimana kemampuan Bahasa Inggrisnya. 3) Melakukan pelatihan staf dan guru seperti pelatihan komunikasi, manajerial dan teamwork agar tidak terjadi miskom antar tiap staf dan guru sehingga dapat memberikan informasi secara jelas dan tepat kepada *student*. 4) Guru harus lebih inovatif, kreatif dan komunikatif dalam mengajar sehingga *student* tidak merasa bosan dalam belajar serta menciptakan suasana nyaman di dalam kelas. 5) *Service Consultant* dapat menyelesaikan masalah dengan segera agar tidak terjadi masalah yang berkelanjutan. 6) *Service Consultant* lebih proaktif dalam mendukung perkembangan studi *student* agar *student* tahu sampai dimana perkembangan Bahasa Inggrisnya. 7) Pada penelitian serupa di masa yang akan datang dapat ditambahkan variabel lain yang berpengaruh *customer satisfaction* seperti *customer*

loyal.

Referensi

- Aditama Kusuma Atmaja. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Alhusin, Syahri. (2003) *Aplikasi Statistik Praktis dengan Menggunakan SPSS 10 for Windows*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetak Kedelapan Bandung: Alfabeta
- Amirin, Tatang M. (2011). Populasi dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin. Retrieved from <http://tatangmanguny.wordpress.com>.
- Anjar Rahmaluyo. 2017. *Pengaruh Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok di Sleman*. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia
- Arikunto, Suharsimi. (2002) *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi III), Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Berry L., Zeithaml, V., Parasuraman A., (1998) *The Service- Quality Puzzle*, Business Horizons Churchill, JR, & Gilbert, A (2005). *Dasar-dasar riset pemasaran*. (Ed4). Jilid 1. (Andrianti, Dwi Kartini Yahya, Emil Salim, Trans). Jakarta: Erlangga.
- Christea Frisdiantara & Andi Nu Graha. 2017. *Pengaruh Dimensi Pelayanan dan Dimensi Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Kanjuruhan Malang*. Malang: Universitas Kanjuruhan Malang.
- David, Gilbert. 2003. *Retail Marketing Management, second edition*. Prentice Hall, Inc. EF Education First. (2017). Retrieved from <http://www.ef.co.id/epi/EnglishQuantum>. (n d) Retrieved from <http://englishquantum.com/kursus-bahasainggris/kebutuhan-bahasa-inggris-di-era-persaingan-global/Ety>, Dwi Susanti. (2001). *Kepuasan Pelanggan Dalam Penggunaan Layanan Informasi* 108. *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Vol. 1 No. 1 April.
- Enny Noegrahi & Anintia Jayasari. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan PT Jasa metode Servqual* Jakarta : Binus University.
- Fisk. P. (2011). *Marketing genius*. England: Capstone. Ghazali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23* Cetakan kedelapan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alexander Sindoro/jilid 1. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W dan Hair, Joseph F. (2001). *Pemasaran*, buku 1, Jakarta, Salemba Empat.
- Lovelock, C. H., and Wright, D. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*.

- Jakarta: Indeks. Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey :
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat, Empat: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek* Jakarta: PT Salemba Empat.
- Malhotra, N, (2012). *Basic Marketing Research*. (4th ed). Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl. Priyatno, Duwi. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Media Kom. Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Edisi 1, Yogyakarta: andi
- Markus, H. and Hendry, R. (2015). *Exploring the mediating role of affective and cognitive satisfaction on the effect of service quality on loyalty*, Total Quality Management & Business Excellence.
- Mustika Meliza. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wardah Beauty House Medan*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Randy Setio Prabowo. 2017. *Pengaruh Servis Quality Terhadap Customer Satisfaction English First Surabaya Town Square*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Rangkuty, Fredy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utara, Jakarta.
- Ratih Hardiyanti. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun Teh Pagilaran*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Safira F. Nasbir. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Hair Nets*. Kendari : Universitas Halu Leo.
- Santoso, Singgih, (2000), *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT.ELEK Media Komputindo. Jakarta
- Santoso, Singgih, (2013). *Menguasai SPSS 21 di Era Informasi*. PTELEK Media Komputindo. Jakarta.
- Sekaran, Uma, (2000). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, New York: John Wiley n Sons
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat.
- Setiawan.A (2015). *Pengaruh Intellectual Capital terhadap Return On Asse! (ROA) Perusahaan. (Studi Empiris pada Perusahaan Sekaor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2007-2012)*. retrieved from <http://eprints.uny.ac.id/19845/3/BAB%20111.pdf>
- Stanton, J. William. (1998). *Prinsip Pemasaran, Edisi Kelima*, Jakarta, Erlangga.
- Simamora, B. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia

- Indonesia Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung, PTAlfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung CV. Alfabeta. Tjaptono. F. (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi-1, Banyumedia, MalangJakarta Timur Page: $\frac{3}{4}$
- Suplyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)* Bandung Penerbit Alfabeta.
- Upper Saddle River. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Zafirah. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Di Bandar Udara Mutiara Sis Al-Jufri Palu*. Malang : Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim

ID25732

Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Imigrasi Kelas II TPI Parepare

Andi Desy Ramadhani Putri¹, Nurdin Brasit², Muhammad Toaha³

Hasanuddin University;
andidesyr@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the impact of employee motivation and employee job satisfaction towards employee job performance. This research took place in Kantor Imigrasi Kelas II TPI Parepare and the respondent were the employees of Kantor Imigrasi Kelas II TPI Parepare.

This research was conducted by distributing questionnaires to 68 respondents. Quantitative descriptive analysis and multiple linear regression were used for the data analysis method. The result of this study shows that employee work motivation affect positively and significantly towards the employee work performance of Kantor Imigrasi Kelas II TPI Parepare and employee job satisfaction affect positively and significantly towards the employee work performance of Kantor Imigrasi Kelas II TPI Parepare.

Keywords: Motivation, Job Satisfaction and Performance.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi kerja dan kepuasan kerja karyawan terhadap prestasi kerja karyawan. Penelitian ini bertempat di Kantor Imigrasi Kelas II TPI Parepare dan respondennya adalah pegawai Kantor Imigrasi Kelas II TPI Parepare.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 68 responden. Analisis deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda digunakan untuk metode analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi kerja pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Kantor Imigrasi Kelas II TPI Parepare dan kepuasan kerja pegawai