

Pengaruh Latar Belakang Pendidikan, Kemampuan Dan Keterampilan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Chandra Super Store Di Kota Bandar Lampung

Riski Rian Dana^{1*)}, Dwi Gema Soegesti²

¹ Manajemen

*) Email : riskiriandana1@gmail.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh latar belakang pendidikan, kemampuan dan keterampilan terhadap kinerja karyawan pada Chandra Super Store di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan asosiatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS version 20. Populasi dan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah karyawan Chandra Super Store yang berjumlah 60 responden dengan pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan berdasarkan hasil uji hipotesis uji parsial (uji t) didapat perhitungan nilai sig (0,010) < alpha (0,05). Kemampuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan berdasarkan hasil uji hipotesis uji parsial (uji t) didapat perhitungan nilai sig (0,019) < alpha (0,05). Keterampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan berdasarkan hasil uji hipotesis uji parsial (uji t) didapat perhitungan nilai sig (0,022) < alpha (0,05). Latar belakang memperoleh nilai yang lebih dominan dari variabel bebas lainnya (Kemampuan dan Keterampilan) dari diperolehnya hasil nilai beta 0,323.

Kata Kunci: Latar Belakang Pendidikan, Kemampuan, Keterampilan,

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin tajam, para pemasar dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Dimana produk-produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dalam hal kualitas, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan (Putri & Ghazali, 2021). Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Kaid, 2004). Survive tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya (Damayanti et al., 2020). Kepuasan pelanggan bisa menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan tetapi bisa juga sebaliknya, dimana hal itu bisa menjadi bumerang yang dapat menghancurkan posisi perusahaan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks (Mandasari, n.d.).

Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas 2 pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari pelanggannya. Bagaimana mereka merancang pelayanan mereka terhadap pelanggan sehingga para pelanggan selalu merasa terpuaskan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Permatasari, 2019). Semuanya itu perlu ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan persaingan dan bisa menjadi pemimpin pasar yang tangguh. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain (Permatasari & Anggarini, 2020). Dalam persaingannya dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya, JNE telah memberikan

pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya (LIA FEBRIA LINA, 2019). Walaupun JNE mempunyai keunggulan tersendiri dalam era persaingan, tetapi perlu disadari pula bahwa perusahaan-perusahaan jasa pengiriman lainnya juga memiliki keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan (Febrian & Fadly, 2021). Secara umum dapat dikatakan bahwa pada dasarnya keinginan para pelanggan yang berhubungan dengan jasa pengiriman adalah mengharapkan sesuatu yang lebih baik dan bermanfaat yaitu cepatnya kedatangan barang yang dikirim dan amannya pengiriman barang (Lina & Permatasari, 2020). Sebagai gambaran dapat dikemukakan pertimbangan-pertimbangan pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan pengiriman antara lain; Cepatnya pengiriman barang, Lokasi menyangkut kemudahan jangkauan Pelayanan, menyangkut perlakuan yang diterima, Keselamatan atau keamanan akan barang (Riski, 2018).

JNE Cabang Kedaton dengan sejumlah kantor cabang pembantu telah berusaha memenuhi semua faktor atau unsur-unsur yang menjadi pertimbangan para pelanggan, namun perusahaan belum mengetahui bagaimana penilaian para pelanggan terhadap JNE (Fadly & Wantoro, 2019). Dengan fenomena tersebut penulis berusaha untuk mengetahui tentang tanggapan para pelanggan terhadap kualitas pelayanan JNE Cabang Kedaton. Dari tanggapan tersebut dapat diketahui kelebihan dan kekurangan JNE Cabang Kedaton sehingga dapat dievaluasi apakah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh JNE Cabang Kedaton sudah sesuai atau perlu dilakukan perubahan sehingga dicapai target yang diharapkan (Ameraldo & Ghazali, 2021). Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan JNE memberikan kepuasan melalui pelayanannya, diperlukan riset pemasaran. Informasi dari hasil riset pemasaran tersebut bertujuan mengetahui sikap dan perilaku para pelanggan terhadap apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan menjadi pelanggan JNE Cabang Kedaton (Fadly et al., 2020). Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, menurut (Ameraldo et al., 2019) dapat digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality mode* (Lina & Nani, 2020). Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan (Nani & Safitri, 2021). Mengingat peran yang cukup strategis dari kepuasan konsumen terhadap kelangsungan hidup perusahaan, penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Kedaton.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Abidin, 2016). Berikut ini beberapa definisi dari kualitas layanan menurut beberapa ahli :

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut (Nani & Ali, 2020) adalah sebagai berikut : Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut (Nani, 2019) adalah sebagai berikut : Kualitas layanan

merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan (Darmajaya & Nani, 2020).

Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan (Dhiona Ayu Nani, 2021).

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Setidaknya ada empat konsep pengukuran kualitas layanan yaitu: *Nordic Model*, *SERVQUAL model*, *Three-Component Model*, dan *Multi Model* (Safitri & Nani, 2021). (Novita & Husna, 2020b) mengukur kualitas layanan berdasarkan Multi Model yang mencakup tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Berikut ini diulas mengenai dimensi kualitas layanan/jasa menurut (Husna & Novita, 2020) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
4. *Empathy* (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih (Novita & Husna, 2020a). Untuk model pengukuran (Novita & Husna, 2020c), telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Skala servqual pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan (Suwarni & Handayani, 2021).

Skala servqual dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa (Handayani, 2014). Pengukuran dapat dilakukan dengan Skala Likert maupun Semantik Diferensial, dan responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa (Suwarni & Handayani, 2020).

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Sedyastuti et al., 2021). Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

(Rosmalasari et al., 2020) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

1. Kualitas interaksi. Kualitas interaksi diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian

2. Kualitas lingkungan fisik. Kualitas lingkungan fisik diukur berdasarkan ambient conditions, desain dan faktor sosial
3. Kualitas hasil. Kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi

Untuk mendapatkan layanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Ada beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yaitu sebagai berikut : (Fauzi et al., 2021b)

1. Keandalan. Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. Responsif. Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Kompetensi. Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
4. Aksesibilitas. Meliputi kemudahan untuk dihubungi.
5. Kesopanan. Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

(Fauzi et al., 2021a) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas (Hakim & Darwis, 2016). Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut (Fauzi et al., 2020) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut (Agustina et al., 2020) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut (Herlinda et al., 2021) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor)

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Febria Lina & Setiyanto, 2021) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan (Ahluwalia, 2020).

b. Ghost Shopping (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan (Sugirianta et al., 2019).

c. Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Seluruh pelanggan JNE cabang Kedaton tahun 2017 sebanyak 660 orang, berdasarkan banyak pelanggan JNE cabang Kedaton. Pengumpulan data penelitian melalui metode kuesioner terhadap 80 orang pelanggan JNE Cabang Kedaton dengan metode purposive sampling. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisa deskriptif, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji hipotesis lewat uji T. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil normalitas penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

Variabel	<i>Asymp. Sig. (2tailed)</i>	Alpha	Keterangan
Tangible	0,097	0,05	Normal
Empathy	0,096	0,05	Normal
Reliability	0,146	0,05	Normal
Respon siveness	0,053	0,05	Normal
Assurance	0,143	0,05	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,406	0,05	Normal

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan (Sig) diatas nilai ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian yang diteliti sudah berdistribusi normal, dan selanjutnya analisis regresi dapat dilanjutkan karena data telah normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Tangible	0.326	3.071	Tidak Multikolinieritas
Empathy	0.531	1.882	Tidak Multikolinieritas
Reliability	0.348	2.870	Tidak Multikolinieritas
Responsiveness	0.799	1.252	Tidak Multikolinieritas
Assurance	0.524	1.910	Tidak Multikolinieritas

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen (tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance) mempunyai nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa model ini terbebas dari masalah multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Tangible	0.112	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Empathy	0.305	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Reliability	0.587	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Responsiveness	0.053	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Assurance	0.675	0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas pada masing-masing variabel diperoleh nilai sig > 0,05 artinya tidak terdapatnya gejala heteroskedastisitas

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	6.703	1.330		.000
Tangible	.751	.078	.349	.000
Empathy	.342	.082	.118	.000
Reliability	.551	.102	.190	.000
Responsiveness	1.037	.061	.392	.000
Assurance	.916	.061	.432	.000

Berdasarkan tabel di atas maka juga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ untuk variabel tangibel. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa tangibel berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ untuk variabel Empathy. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Empathy berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ untuk variabel Reliability. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Reliability berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ untuk variabel Responsiveness. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ untuk variabel Assurance. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Assurance berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi tangible bernilai positif. Berarti ada pengaruh positif antara tangible terhadap kepuasan pelanggan. Maksudnya jika tangible semakin baik maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan t-test, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ untuk variabel tangibel. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa tangibel berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal ini maka menurut asumsi peneliti terhadap penelitian ini adalah terbukti pada penelitian bahwa tangible berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Kedaton, dimana jika kualitas pelayanan dalam bentuk bukti fisik ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian, agar kepuasan pelanggan meningkat maka kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan salah satunya dalam hal tangible /bukti fisik.

2. Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi empathy bernilai positif. Berarti ada pengaruh positif antara empathy terhadap kepuasan pelanggan. Maksudnya jika empathy semakin baik maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan t-test, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ untuk variabel Empathy. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Empathy berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal ini maka menurut asumsi peneliti terhadap penelitian ini adalah terbukti pada penelitian bahwa empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Kedaton, dimana jika mampu menunjukkan rasa empati yang lebih baik terhadap pelanggan maka pelanggan akan merasa nyaman sehingga kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian, agar kepuasan pelanggan meningkat maka kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan salah satunya dalam hal empati.

3. Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi reliability bernilai positif. Berarti ada pengaruh positif antara reliability terhadap kepuasan pelanggan. Maksudnya jika reliability semakin baik maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan t-test, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ untuk

variabel Reliability. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Reliability berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hal ini maka menurut asumsi peneliti terhadap penelitian ini adalah terbukti pada penelitian bahwa reliability (keandalan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Kedaton, dimana jika mampu menunjukkan petugas JNE cukup handal dalam memberikan pelayanan 7 maka pelanggan semakin percaya dengan kemampuan petugas dalam melayani sehingga akan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan.

4. Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi responsiveness bernilai positif. Berarti ada pengaruh positif antara responsiveness terhadap kepuasan pelanggan. Maksudnya jika responsiveness semakin baik maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan t-test, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ untuk variabel Responsiveness. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hal ini maka menurut asumsi peneliti terhadap penelitian ini adalah terbukti pada penelitian bahwa responsiveness (daya tanggap) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Kedaton, dimana jika petugas mampu memberikan respon yang baik terhadap pelanggan maka pelanggan akan merasa diperhatikan sehingga akan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan.

5. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi assurance bernilai positif. Berarti ada pengaruh positif antara assurance terhadap kepuasan pelanggan. Maksudnya jika assurance semakin baik maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan ttest, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ untuk variabel Assurance. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Assurance berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara tangible (X1) terhadap kepuasan pelanggan(Y) JNE Cabang Kedaton (koefisien regresi = 0.751 dan $p = 0,000$).
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara empathy (X2) terhadap kepuasan pelanggan(Y) JNE Cabang Kedaton (koefisien regresi = 0.342 dan $p = 0,000$).
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara reliability (X3) terhadap kepuasan pelanggan(Y) JNE Cabang Kedaton (koefisien regresi = 0.551 dan $p = 0,000$).
4. Terdapat pengaruh positif signifikan antara responsiveness (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Kedaton (koefisien regresi = 1.037 dan $p = 0,000$).
5. Terdapat pengaruh positif signifikan antara assurance (X5) terhadap kepuasan pelanggan(Y) JNE Cabang Kedaton (koefisien regresi = 0.916 dan $p = 0,000$)

REFERENSI

- Abidin, Z. (2016). *Regresi Linier Berganda untuk Penentuan Nilai Konstanta pada Fungsi Konsekuen di Logika Fuzzy Takagi-Sugeno*.
- Agustina, Y., Sukmasari, D., & Sari, T. D. R. (2020). Impact of risk, commitment, and bonus on completion of difficult targets: Carbon emissions case. In *The Future Opportunities and Challenges of Business in Digital Era 4.0* (pp. 222–226). Routledge.
- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 25–30.
- Darmajaya, J. B., & Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). *HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs*. 4(1), 6.
- Fadly, M., Muryana, D. R., & Priandika, A. T. (2020). SISTEM MONITORING PENJUALAN BAHAN BANGUNAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEY PERFORMANCE INDICATOR. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 15–20.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 46–55.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>

- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021a). Mapping potential sectors based on financial and digital literacy of women entrepreneurs: A study of the developing economy. *Journal of Governance and Regulation*, 10(2 Special Issue), 318–327. <https://doi.org/10.22495/JGRV10I2SIART12>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021b). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase IntentioFebrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Cultur. *Binus Business Review*, 12(1), 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Hakim, U. P., & Darwis, D. (2016). Audit Tata Kelola Teknologi Informasi (Emis) Menggunakan Framework Cobit 5 Pt Tdm Bandarlampung. *Jurnal Teknoinfo*, 10(1), 14–19.
- Handayani, M. A. (2014). INOVASI PRODUK SEBAGAI ALTERNATIF KONVERSI AKAD PEMBIAYAAN MURABAHAH DENGAN SISTEM MUSYARAKAH (Studi Kasus Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang). *Fordema*, 11(2), 35–47.
- Herlinda, V., Darwis, D., & Dartono, D. (2021). ANALISIS CLUSTERING UNTUK RECREDESIALING FASILITAS KESEHATAN MENGGUNAKAN METODE FUZZY C-MEANS. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 94–99.
- Husna, N., & Novita, D. (2020). PERAN AESTHETIC EXPERENTIAL QUALITIES DAN PERCEIVED VALUE UNTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA BAHARI DI PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 136–141.
- Kaid, L. L. (2004). *Political advertising*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50.
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi Fintech Menggunakan Model Delone Dan Mclean. *Performance*, 27(1), 60–69.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Mandasari, B. (n.d.). AN ANALYSIS OF ERRORS IN STUDENTS' WRITTEN

ENGLISH SENTENCES: A CASE STUDY ON INDONESIAN EFL LEARNERS.
16 November 2019, Bandar Lampung, Indonesia I.

- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Safitri, V. A. D. (2021). Exploring the relationship between formal management control systems, organisational performance and innovation: The role of leadership characteristics. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 207–224. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.8>
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., & Husna, N. (2020c). THE INFLUENCE FACTORS OF CONSUMER BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 40–42.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA). 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1.>
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27–32.
- Safitri, V. A. D., & Nani, D. A. (2021). Does Good Corporate Governance and Eco-Efficiency Really Contribute To Firm Value? an Empirical Study in Indonesian State-

Owned Enterprises (Soes). *Akuntabilitas*, 15(1), 73–88.
<https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.12526>

Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>

Sugirianta, I. B. K., Dwijaya Saputra, I. G. N. A., & Sunaya, I. G. A. M. (2019). Modul Praktek PLTS On-Grid Berbasis Micro Inverter. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 9(1), 19–26. <https://doi.org/10.31940/matrix.v9i1.1168>

Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas : *Journal Management, Business, and Accounting*, 19(3), 320–330.

Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>