

**HUBUNGAN PERSEPSI PELANGGAN DENGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN PT ROYAL EXPRESS INDONESIA
(Studi Kasus Pelanggan di Kota Madiun)**

Niken Setiyo Wati¹
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
nikensetiyo@gmail.com

H. Satrijo Budiwibowo²
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
satrijobudiwibowo@gmail.com

Nik Amah³
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
Sigmaku87@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi pelanggan dengan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia cabang Madiun. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 143 responden yang diambil dengan teknik *insendent sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan tujuan metode observasi. Analisis data menggunakan metode statis deskriptif. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* dan uji signifikansi menggunakan uji statistik t. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis menggunakan rumus korelasi *product moment* ada hubungan yang positif antara persepsi pelanggan dengan pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia cabang Madiun. Kemudian dengan hasil uji hipotesis yang menggunakan perhitungan uji statistik t membuktikan bahwa persepsi pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia cabang Madiun.

Kata Kunci :

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship of customer perceptions with customer decisions to use the delivery services of PT Royal Express Indonesia branch Madiun. Determination of samples using slovin formula and obtained the number of samples as many as 143 respondents taken with insidental sampling technique. This type of research is quantitative research. Data collection using questionnaire method and at the end of observation method. Data analysis using descriptive static method. Hypothesis testing in this study using product moment correlation formula and significance test using statistical test t. Based on the result of hypothesis test using product moment correlation formula there is a positive relationship between customer perception with decision making to use delivery service of PT Royal Express Indonesia branch of Madiun. Then with the results of hypothesis testing using statistical test t test proves that customer perception has a significant relationship to customer decisions to use the delivery service of PT Royal Express Indonesia branch Madiun.

Keywords : Customer Perceptions, Customer Decisions and Services



**The 9th FIPA: Forum
Ilmiah Pendidikan
Akuntansi - Universitas
PGRI Madiun**
Vol. 5 No. 1
Hlmn. 251-263
Madiun, Oktober 2017
e-ISSN: 2337-9723

Artikel masuk:
23 September 2017
Tanggal diterima:
01 Oktober 2017

PENDAHULUAN

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Seperti jasa pengiriman paket dan dokumen perusahaan tidak menyediakan produk atau barang yang sudah jadi tetapi perusahaan menyediakan pelayanan untuk pelanggan. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry terjemahan Wulandari dan Putera (2010 : 16) jasa meliputi berbagai macam aktivitas yang berbeda dan kompleks, kata jasa (*service*), awalnya diasosiasikan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh pembantu (*servant*) untuk majikannya. seiring dengan waktu, pengertiannya semakin luas, di dalam kamus definisinya adalah "suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain, perilaku yang ditunjukkan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain definisi pemasaran mengenai jasa ini awalnya hanya membandingkan jasa dengan barang, dan didefinisikan sebagai "suatu tindakan, perbuatan, pelaksanaan atau usaha" dengan karakteristik berbeda dengan barang, yang digambarkan sebagai barang, perangkat, material, atau benda. Dalam definisi awal ini, dua hal yang paling membedakan jasa dengan barang adalah sifatnya yang tak berwujud dan tidak tahan lama.

Muhtosim (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Keputusan pelanggan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memilih produknya. Perilaku konsumen terhadap keputusan untuk memilih produk menjadi faktor penentu terhadap peluang untuk memenangkan pasar dan persaingan seperti di industri jasa pengiriman paket dan dokumen. Perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusannya dalam memilih jasa pengiriman paket tersebut atau tidak. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 123-124) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Periset dapat membagi aliran ini kedalam beberapa tahap dan sub proses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah (*problem solving*) generik yang menjelaskan lima tahap atau proses dasar.

Sebuah perusahaan dikatakan hidup apabila memiliki konsumen didalamnya. Pelaku bisnis senantiasa berlomba-lomba memanjakan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Demikian halnya, ini berarti perusahaan bekerja keras memberikan jasa pelayanan berkualitas kepada konsumen agar konsumen memiliki persepsi yang positif. Dengan demikian persepsi konsumen pada kualitas pelayanan yang semakin baik atau positif akan dapat mengarah pada pengulangan pembelian jasa. Kotler dan Keller terjemahan Molan (2009 : 228) berpendapat bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam anatara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam

pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi perilaku aktual konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang untuk menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia (REX). Untuk itu dilakukan pengumpulan data tentang jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia (REX) seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Pelanggan PT Royal Express Indonesia

Nomor	Bulan	Jumlah
1	Maret 2017	240
2	April 2017	224
3	Mei 2017	238
Jumlah		702
Rata-rata		234

Sumber : PT Royal Express Indonesia Cabang Madiun

Sampel dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini jumlah populasi yang terdaftar sebanyak 234 konsumen, sehingga harus diambil sampel, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dengan menggunakan rumus solvin menurut Siregar (2014 : 61) sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{234}{1 + 234 (0.05)^2}$$

$$= 143$$

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *incidental sampling*. Pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, yang akan dilaksanakan di kantor PT Royal Express Indonesia (REX) Cabang Madiun.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan observasi, dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia (REX), Dan peneliti melakukan observasi untuk melihat secara langsung gejala yang diteliti pada lokasi penelitian yaitu perilaku pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia (REX).

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik dengan menggunakan data kontinum. Menurut Sugiyono (2014 : 07) data kontinum adalah data kuantitatif yang satu sama lain berkesinambungan dalam satu garis. Data kontinum pada penelitian ini adalah hubungan persepsi pelanggan dengan pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia cabang Madiun. Data yang digunakan data interval. Menurut Sugiyono (2014 : 08) data interval adalah data kuantitatif kontinum yang jaraknya sama, tetapi tidak mempunyai nilai nol absolute.

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2014 : 148) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket maka sistem yang digunakan berupa pemberian skor berdasarkan *skala likert*, menurut Siregar (2014 : 50-51) *skala likert* memiliki dua bentuk pernyataan yaitu :

Pernyataan positif :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Pernyataan negative :

- a. Sangat Setuju (SS) = 1
- b. Setuju (S) = 2
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 4
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 5

Tabel 2. Kisi-Kisi Pengembangan instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
1	Dependent: Keputusan Pelanggan	a. Tingkat Kebutuhan Pelanggan	a. Adanya kebutuhkan dari pelanggan untuk menggunakan	1
		b. Adanya Pengaruh dari luar	jasa pengiriman paket dan dokumen	2,3
		c. Melakukan evaluasi	b. Pelanggan	4
		d. Pelanggan berniat untuk menggunakan	menggunkan jasa pengiriman karena pengaruh orang lain	
		e. Tingkat kepuasan pelanggan	c. Adanya perbandingan antara jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia dengan jasa pengiriman lain.	5
			d. Adanya niat dari pelanggan untuk selalu menggunakan jasa pengiriran PT Royal Express Indonesia (REX)	6,7
			e. Pelanggan merasa puas setelah menggunakan jasa pengiram PT Royal Express Indonesia (REX)	

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
2	Independen : Persepsi Pelanggan	1. Citra perusahaan	1. Perusahaan memiliki nama baik di pelanggan.	1
		2. Jangkauan pelayanan jasa	2. Jangkauan pelayanan yang disediakan jasa pengiriman cukup luas	2,3
		3. Ketepatan waktu paket sampai tujuan	3. dalam pengiriman barang selalu tepat waktu sampai tujuan	4,5
		4. Jaminan kondisi paket sampai tujuan	4. adanya jaminan paket sampai ditempat	6
		5. Kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen	5. harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen	7,8

Instrument penelitian tersebut akan disusun menjadi kuisioner. Karena alat pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah kuisioner, maka sebelum dibagikan pada seluruh responden kuisioner harus diuji terlebih dahulu untuk mengetahui kesahihan (validitas) dan keandalan (relabilitas) kuisioner sebagai instrument penelitian.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dalam hal ini statistic deskriptif dapat dilihat dari perhitungan mean, median, modus dan standar deviasi. Sedangkan untuk uji hipotesisi menggunakan analisis korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel *idependen* dengan variabel dependent, dengan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*. Setelah diketahui koefisien korelasi, maka melakukan uji signifikasi dengan menggunakan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jasa adalah suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Perusahaan jasa harus mengutamakan kualitas jasa yang artinya setiap pelaksanaan yang telah diberikan oleh perusahaan jasa untuk pelanggan harus baik, jika dalam pelaksanaan kurang baik maka pelanggan akan berpikir dua kali untuk menggunakan jasa, maka akan timbul persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa dan pelanggan dapat mengambil keputusan untuk menggunakan jasa atau tidak.

Statistik Deskriptif

Deskriptif data ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuisioner untuk masing-masing variabel yaitu persepsi pelangga (X), dan keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia (Y). Analisis data ini menggunakan bantuan program Microsoft Excell 2007 dan manual.

Uji Validitas

Pada hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi *product* memperlihatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} berarti bahwa semua pernyataan untuk mengukur variabel persepsi pelanggan adalah valid berikut ini tabel uji validitas variabel persepsi pelanggan :

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Persepsi Pelanggan (X)

Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel} (df: 141) = 0,164$	Keterangan
Pernyataan 1	0,573	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,621	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,677	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,723	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,668	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 6	0,794	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 7	0,774	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 8	0,788	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner

Pada hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* pelanggan memperlihatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} berarti bahwa semua pernyataan untuk mengukur variabel keputusan pelanggan adalah valid berikut ini tabel uji validitas keputusan pelanggan :

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel} (df: 141) = 0,164$	Keterangan
Pernyataan 1	0,724	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,780	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,687	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,737	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 6	0,736	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 7	0,686	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner

Uji Realiabilitas

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Alfa Cronbach*. Dikatakan reliabel jika hasil uji reliabilitas menyatakan *alfa Cronbach* minimal 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas ini disajikan tabel berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alfa Cronbach</i>	Keterangan
Persepsi Pelanggan (X)	0,854	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,835	Reliabel

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Alfa Cronbach* di atas 0,6, sehingga semua variabel adalah reliabel dan bisa dilanjutkan untuk uji hipotesis.

Deskripsi Data Persepsi Pelanggan

Berdasarkan hasil pembagian kuisioner dapat diketahui bahwa jumlah responden (N) adalah 143. Rentang skor tanggapan responden adalah 25-40. Hasil perhitungan mean (M)= 34,6, Median (Me)= 34,9, modus (Mo)= 36,72, dan Standar Deviasi (SD)= 2,62. Berdasarkan hasil nilai mean, median, modus dan standar deviasi pada variabel persepsi pelanggan dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi tidak melebihi nilai mean, median, dan modus. Hal ini menandakan bahwa data sudah baik.

Berdasarkan hasil pembagian kuisioner dapat diketahui bahwa jumlah responden (N) adalah 143. Rentang skor tanggapan responden adalah 21 - 36. Hasil perhitungan mean (M) = 29,1, median (Me) = 31,5, modus (Mo) = 29,78, dan standar deviasi (SD) = 2,07. Data tentang variabel keputusan pelanggan ini akan dilaporkan dalam bentuk diagram batang. Bahwa nilai mean, median, modus dan standar deviasi pada variabel keputusan pelanggan dapat diketahui nilai standar deviasi tidak melebihi nilai mean, median, dan modus. Hal ini menandakan bahwa data sudah baik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r_{xy}) antara persepsi pelanggan terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia adalah positif sebesar 0,604. Dengan demikian ada hubungan yang positif dan kuat antara persepsi pelanggan dengan keputusan menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia karena nilainya berada antara 0,60 - 0,799.

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi menggunakan perhitungan uji statistik t dari hasil perhitungan, maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 11,294$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,978$. Ketentuan uji statistik t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara persepsi pelanggan dengan keputusan menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia.

Analisis dan Pembahasan

Hubungan Persepsi Pelanggan Dengan Pengambilan Keputusan Pelanggan.

Persepsi pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. bahwa pelanggan akan menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia cabang Madiun berdasarkan persepsi, apabila pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan jasa maka cenderung pelanggan akan mengambil keputusan untuk menggunakan, namun apabila pelanggan memiliki persepsi yang kurang baik terhadap perusahaan jasa maka pelanggan cenderung tidak akan menggunakan jasa.

Hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi pelanggan dengan keputusan pelanggan menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia cabang Madiun. Dari uji hipotesis diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,604 dengan demikian ada hubungan yang positif dan kuat antara persepsi pelanggan

dengan keputusan menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia karena nilainya berada antara 0,60-0,799, hal ini sesuai dengan menurut Sugiyono (2008 : 230) apabila kriteria berada di antara 0,60 - 0,799 dikatakan kuat, dan berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 11,294$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,978$. Menurut Sugiyono (2014 : 231) ketentuan uji statistik t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara persepsi pelanggan dengan keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia.

Dari hasil di atas menunjukkan adanya hubungan persepsi pelanggan dengan pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia. Semakin baik persepsi pelanggan, maka keputusan menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia cabang Madiun juga akan meningkat. Bahwa upaya untuk menjaga persepsi pelanggan merupakan hal yang penting dilakukan oleh PT Royal Express Indonesia cabang Madiun agar pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman. Sebagai perusahaan yang menawarkan jasa, maka pelanggan merupakan aspek penting yang harus selalu diperhatikan karena akan memberikan keuntungan yang terus menerus bagi perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller terjemahan Molan (2009 : 228) bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Sumarwan (2011 : 96) persepsi pelanggan adalah bagaimana seorang pelanggan melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya, seseorang pelanggan sering kali mengambil keputusan berdasarkan atas persepsinya.

Pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, persepsi pelanggan memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan sangat berhubungan dengan keputusan pelanggan. perusahaan jasa dapat mengambillangkah-langkah untuk menjaga persepsi pelanggan, karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru. Karena pelanggan yang memiliki persepsi baik terhadap perusahaan akan mempengaruhi calon pelanggan baik dan akan memberikan dampak baik bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi pelanggan dengan keputusan pelanggan untuk menggunakan

jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia cabang Madiun. Dari uji hipotesis diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,604 dengan demikian ada hubungan yang positif dan kuat antara persepsi pelanggan dengan keputusan menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia karena nilainya berada antara 0,60-0,799, dan berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 11,294$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,978$. Ketentuan uji statistik t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara persepsi pelanggan dengan keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia.

Bagi peneliti selanjutnya data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berasal dari observasi dan kuesioner. Terkadang jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Oleh karena itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan teknik pengumpulan data yang lain, seperti wawancara dan dokumentasi yang dapat digunakan untuk mendukung analisis terhadap hasil penelitian. Kemudian untuk perusahaan sebaiknya manajer jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia (REX) cabang Madiun lebih memperhatikan pada harga yang akan ditetapkan. Harga jasa yang sesuai dengan pelanggan menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu hendaknya perusahaan harus benar-benar tepat dalam menetapkan harga dengan diimbangi kualitas pelayanan jasa yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. & Tranti, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Alma Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Handoko Hani T. (2014). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFC Yogyakarta.
- Jayanti Wulan, Supri Wahyudi U dan Murwani Juli. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*. 2 (1), 1-11.
- Jasfar Farida. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kotler Philip & Keller Lane Kevin. (2009). Edisi 13. Jilid 2. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Keller Lane Kevin. (2009). Edisi 12. Jilid 1 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Keller Lane Kevin. (2009). Edisi 13. Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock Christopher, Writz Jochem, & Musrry Jacky. (2010). *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi Strategi*. Jakarta: PT Indeks.
- Loveloc .H Christopher & Wirght. K Lauren, (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Nasution. N.M. (2010). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sangadji Mamang Etta & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, J, Nugroho. (2010) *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kombinasi (mixed methods)*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV ALFABET.
- Sumarwan Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS
- Terry. R George & Rue. W .L (2013). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

1. Kuesioner

**HUBUNGAN PERSEPSI PELANGGAN DENGAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN PT ROYAL
EXPRESS INDONESIA (Studi Kasus Pelanggan di Kota Madiun)**

A. Identitas Responden

Nama :

Umur : Tahun

Jenis Kelamin : () Laki-laki, () Perempuan

B. Ketentuan Penilaian

Tingkat persetujuan akan dinilai dengan ketentuan skor sebagai berikut :

Nomor	Persetujuan	Kode	Skor Kuesioner	
			Positif	Negatif
1	Sangat Setuju	SS	5	1
2	Setuju	S	4	2
3	Kurang Setuju	KS	3	3
4	Tidak Setuju	TS	2	4
5	Sangat Tidak setuju	STS	1	5

C. Variabel Penelitian

1. Persepsi pelanggan

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	PT Royal Express Indonesia (REX) sebaiknya memberikan pelayanan secara baik agar pelanggan mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan.					
2	PT Royal Express Indonesia (REX) seharusnya menyediakan jangkauan pelayanan yang cukup begitu luas.					
3	PT Royal Express Indonesia (EX) seharusnya dalam pengiriman paket dan dokumen selalu tepat waktu sesuai dengan keinginan pelanggan.					
4	Sebaiknya PT Royal Express Indonesia (REX) memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa paket akan sampai tujuan dengan baik.					
5	PT Royal Express Indonesia (REX) seharusnya memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan.					
6	Pelanggan merasa jangkauan pelayanan yang telah disediakan oleh PT Royal Express Indonesia (REX) kurang begitu luas dibandingkan dengan perusahaan jasa lain.					

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
7	Pelanggan merasa dalam pengiriman paket dan dokumen jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia (REX) sering mengalami keterlambatan dibandingkan dengan jasa pengiriman lain.					
8	Pelanggan merasa harga yang telah ditetapkan oleh jasa pengiriman lain lebih murah dibandingkan dengan PT Royal Express Indonesia (REX).					

2. Keputusan Pelanggan

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelanggan merasa membutuhkan jasa pengiriman paket dan dokumen PT Royal Express Indonesia (REX) merupakan pilihan terbaik untuk pengiriman paket dan dokumen karena memiliki pelayanan yang cukup baik.					
2	Pelanggan menggunakan jasa pengiriman paket dan dokumen di PT Royal Express Indonesia (REX) karena adanya pengaruh dari luar yang juga menggunakan PT Royal Express Indonesia (REX).					
3	Pelanggan melakukan evaluasi dulu sebelum menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia (REX) dan memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman karena pelanggan memiliki pengalaman yang cukup baik menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia (REX).					
4	Pelanggan memiliki niat untuk menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia (REX) lagi karena pelanggan merasa pelayanan yang diberikan perusahaan cukup baik.					
5	Pelanggan merasa puas dengan PT Royal Express Indonesia karena pelayanan jasa yang telah diberikan cukup baik dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya.					
6	Pelanggan menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia (REX) tanpa pengaruh dari luar.					

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
7	Pelanggan merasa kurang puas dengan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia (REX) karena pelayanan jasa yang disediakan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.					

Atas Waktu dan Kerjasamanya Pelanggan Saya Sampaikan Terimakasih

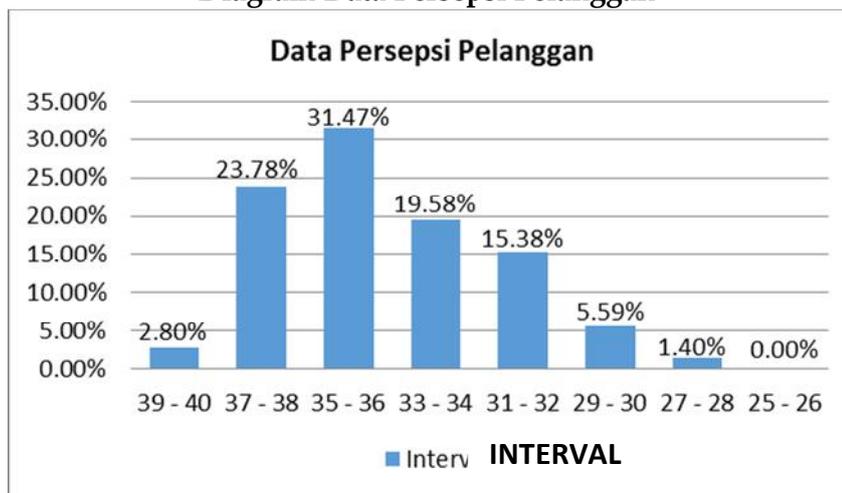
2. Deskripsi Data Persepsi Pelanggan dan Keputusan pelanggan

Distribusi Frekuensi Data Persepsi Pelanggan

Interval	F	Xi	Persentase
39 - 40	4	39,5	2,80%
37 - 38	34	37,5	23,78%
35 - 36	45	35,5	31,47%
33 - 34	28	33,5	19,58%
31 - 32	22	31,5	15,38%
29 - 30	8	29,5	5,59%
27 - 28	2	27,5	1,40%
25 - 26	0	25,5	0%

Sumber : Data Primer Diolah Dengan Manual

Diagram Data Persepsi Pelanggan



Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan Microsoft Excel 2007

Distribusi Frekuensi Data Keputusan Pelanggan

Interval	F	Xi	Persentase
35 - 36	2	35,5	1,40%
33 - 34	7	33,5	4,90%
31 - 32	28	31,5	19,58%
29 - 30	52	29,5	36,36%
27 - 28	48	27,5	33,57%
25 - 26	5	25,5	3,50%
23 - 24	1	23,5	0,70%
21 - 22	0	21,5	0,00%

Sumber : Data Primer Diolah Dengan Manual

Diagram Data Keputusan



Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan Microsoft Excel 2007

3. Hasil Pengujian Hipotesis

- a. Perhitungan persepsi pelanggan terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman PT Royal Express Indonesia.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{143(143919) - (4925)(4150)}{\sqrt{[143(171789) - (4925)^2][143(121802) - (4150)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{20580417 - 20438750}{\sqrt{(305912)(195186)}}$$

$$r_{xy} = \frac{141667}{\sqrt{59709739632}}$$

$$r_{xy} = \frac{141667}{234355,764}$$

$$r_{xy} = 0,604$$

- b. Uji Signifikasi

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,604\sqrt{143-2}}{\sqrt{1-0,365^2}}$$

$$t = 11,294$$

langkah selanjutnya dicari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Cara mengetahui nilai t_{tabel} ini adalah sebagai berikut :

$$t = \text{tabel} : df = n-2$$

$$= 143 - 2$$

$$= 141$$

$$a = 5\%$$

$$= t(a) : df$$

$$= t(0,05) : 141$$

$$= 1,978$$