



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

IMPRESI PANDEMI PADA EKPEKTASI USAHA KECIL DAN MENENGAH

Boyke Hatman

(1-15)

**PENGARUH DISIPLIN DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT CANDRA MULYA PHALIPHI**

Jatenganan Manalu

(16-26)

**PENGARUH HARGA EMAS DAN IHSG TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN
MINUMAN SELAMA PANDEMI COVID-19 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Ferstmawaty Tondang

(27-37)

**PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK
STUDI KASUS PADA CV. CIPTA PANDI BEKASI**

Djano Lastro

(38-57)

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RUMAHJULIET
TERHADAP CITRA RUMAH JULIET**

Bambang Pranoto

(58-79)

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA CV. SUMBER SARANA GRAFIKA**

Kurniati

(80-89)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA EKSPEDISI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. RPX EXPRESS CABANG KEBON JERUK**

Windarko

(90-100)

**ANALISA PEMERINGKATAN KOPERASI PEGAWAI
"RSUD BUDI ASIH" JAKARTA TAHUN BUKU 2018**

Endro Praponco

(101-118)

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN
CV. MITRA DUNIA PALLETINDO**

Badrian

(119-139)

**PERCEPATAN PERKEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PERKEMBANGAN EKONOMI
DI INDONESIA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 : TINJAUAN TEORITIK**

Sasli Rais

(140-153)



Jurnal
Pengembangan Bisnis dan Manajemen

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

PEMBINA

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

PENANGGUNG JAWAB / PIMPINAN REDAKSI

Dr. Yoewono, MM., MT.

DEWAN REDAKSI :

Dr. Rita Zahara, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Pandoyo, SE., MM.,
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak., Sasli Rais, SE, M.Si

MITRA BESTARI :

Prof. Dr. Masngudi, APU.
Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM., M.Pd.
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

STAF REDAKSI :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., M. Ak.,
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen

Alamat Redaksi :

Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021- 8008272, 8008580, Fax. 021 - 800 8272
E-mail : jurnalpbm@gmail.com, www.stiepbm.ac.id

IMPRESI PANDEMI PADA EKPEKTASI USAHA KECIL DAN MENENGAH

Boyke Hatman

(1-15)

**PENGARUH DISIPLIN DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT CANDRA MULYA PHALIPHI**

Jatenangan Manalu

(16-26)

**PENGARUH HARGA EMAS DAN IHSG TERHADAP RETURN SAHAM PADA
PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN SELAMA PANDEMI COVID-19
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Ferstmawaty Tondang

(27-37)

**PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK
STUDI KASUS PADA CV. CIPTA PANDI BEKASI**

Djano Lastro

(38-57)

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RUMAHJULIET
TERHADAP CITRA RUMAH JULIET**

Bambang Pranoto

(58-79)

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA CV. SUMBER SARANA GRAFIKA**

Kurniati

(80-89)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA EKSPEDISI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. RPX EXPRESS CABANG KEBON JERUK**

Windarko

(90-100)

**ANALISA PEMERINGKATAN KOPERASI PEGAWAI
"RSUD BUDI ASIH" JAKARTA TAHUN BUKU 2018**

Endro Praponco

(101-118)

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN
CV. MITRA DUNIA PALLETINDO**

Badrian

(119-139)

**PERCEPATAN PERKEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PERKEMBANGAN EKONOMI
DI INDONESIA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 : TINJAUAN TEORITIK**

Sasli Rais

(140-153)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA EKSPEDISI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. RPX EXPRESS CABANG KEBON JERUK

Windarko

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen

E-mail: don007.win007@gmail.com

Abstrak

Hasil analisa Persamaan Regresi $Y = 18,514 + 0,591 X$, menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai positif sebesar 18,514, Apabila setiap penambahan kualitas pelayanan (X) sebesar satu konstanta maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah 0,591. Dari perhitungan koefisien korelasi sebesar $r = 0,650$, yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah cukup kuat dan positif. Koefisien determinasi sebesar $KD = 42,3\%$, yang artinya kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi sebesar 42,3% terhadap kepuasan pelanggan, Sedangkan sisanya 57,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Di antara lain, yaitu: *Tangible* (Berwujud), *Realiability* (Kehandalan), *Responsiveness*, (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati). Hasil hipotesis diperoleh t -hitung $>$ t -tabel atau $5,679 >$ t tabel $2,015$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan ini terbukti bahwa Pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis meningkat dengan pesat dan mengalami persaingan yang sangat ketat terutama pada sektor jasa. Semakin maju suatu negara, kontribusi sektor jasa pada kegiatan perekonomian nasionalnya akan semakin dominan. Hal ini disebabkan sebagai akibat dari perkembangan teknologi, dan dapat dilihat dalam

kehidupan sehari-hari bahwa segala aktivitas manusia tidak lepas dari sektor jasa. Pada praktiknya jasa bisa dilihat dari 2 (dua) sudut pandang yang berbeda yaitu pertama jasa dipandang sebagai produk utama, kedua jasa sebagai layanan pendukung suatu produk. Pelayanan dihasilkan dan digunakan secara bersamaan, dimana penyedia dan pengguna pelayanan akan mempengaruhi

hasil pelayanan tersebut. Interaksi antara keduanya merupakan ciri khas dari pemasaran pelayanan, karena keduanya akan mempengaruhi hasil akhir atas kinerja jasa tersebut.

Salah satunya yaitu perusahaan jasa pengiriman paket yang melayani pengiriman surat, dokumen, uang dan barang. Pada jasa pengiriman barang prosesnya relatif lebih konvensional, sedangkan pada proses pengiriman surat, dokumen, dan uang dapat dipercepat dengan adanya kemajuan teknologi. Pada saat ini banyak sekali jenis jasa pengiriman paket di Indonesia, seperti RPX, Pandu Logistics, JNE, PT. Pos Indonesia, Tiki dan lain lain. Tidak dipungkiri bahwa jasa pengiriman paket sangat dibutuhkan oleh individu ataupun organisasi perusahaan. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan pengiriman paket menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini sangat ketat. Munculnya pihak-pihak swasta yang berupaya memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat yang sesuai dengan harapan mereka, misalnya adanya kemudahan dalam pengiriman paket, jangka waktu tempuh pengiriman yang lebih cepat, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan. Petumbuhan perusahaan jasa pengiriman paket tersebut membawa implikasi dan kenyataan pada semakin meningkatnya intensitas persaingan di antara para pengusaha yang bergerak dalam bisnis jasa, sehingga menimbulkan lahirnya

persaingan melalui beberapa keunggulan yang mereka tawarkan untuk menarik perhatian pelanggan. Peluang tersebut juga ditangkap oleh PT. RPX sebagai perusahaan pendistribusian barang. RPX domestik merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman terkemuka di Indonesia. Tingginya kebutuhan akan bantuan pendistribusian ini telah di respon secara positif dengan berdirinya banyak perusahaan logistik atau kurir. Dengan bentuk pelayanan jasa logistik yang memiliki jaringan terluas di Indonesia dan mengutamakan jasa pengiriman yang paling cepat, RPX juga didukung oleh teknologi informasi (IT) tercanggih jaringan Internasional. RPX menempatkan posisi sebagai “One Stop Logistics Service” yang terpercaya dan mampu memberikan jaminan pengantaran paket sesuai dengan komitmen dari jenis layanan yang dipilih. Salah satu pelayanan kilat yang ditawarkan RPX adalah Premium Packages (One Day Service) dimana paket bisa diterima oleh konsumen pada hari yang sama.

II. LANDASAN TEORI

A. KUALITAS PELAYANAN

Definisi Kualitas Pelayanan dikemukakan oleh Tony Wijaya dalam buku Manajemen Kualitas Jasa (2018:32), yang mengatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan

terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan”.

Definisi Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Prinsip-prinsip Total Quality Service (2016;125) menyatakan bahwa :

“Pelayanan diartikan sebagai pelayanan internal sehingga mendorong terwujudnya kepuasan pelanggan dan tumbuhnya rasa memiliki diantara mereka, saling percaya, terjadi komunikasi yang efektif, pujian dan juga timbul loyalitas pada pelanggan”.

Definisi Kualitas Pelayanan dikemukakan oleh Albrecht, oleh Zulian Yamit dalam buku Kualitas produk dan Jasa (2017:24), mengemukakan yaitu adalah :

“Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (terhormat), yaitu pelanggan, pegawai, dan pemilik, tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan “

Selanjutnya definisi Kualitas Pelayanan dikemukakan oleh Menurut Handi Irawan dalam buku 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan (2016;57), menyatakan bahwa

”Pelayanan merupakan driver kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi”. Dalam buku yang sama, Gronroos, seorang pakar Swedia menyatakan dimensi tersebut terdiri dari technical quality yaitu yang berhubungan dengan outcome suatu pelayanan, function quality yang berhubungan dengan proses delivery atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan dan image atau reputasi diri produsen dalam menyediakan jasa.”

Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan

B. KEPUASAN PELANGGAN

Definisi Kepuasan Pelanggan dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam buku Kepuasan Pelanggan (2019:117) yang mengatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi yang didapatkan dari

pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik untuk mendapatkan outcome atau hasil”.

Selanjutnya Definisi Kepuasan Pelanggan dikemukakan oleh Richard. Loliver (1997) dikutip Fandy Tjiptono dalam dalam buku Kepuasan Pelanggan (2019:123) , yang mengatakan bahwa :

“Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Selanjutnya mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 2007) menyatakan :

“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan (sebelumnya atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

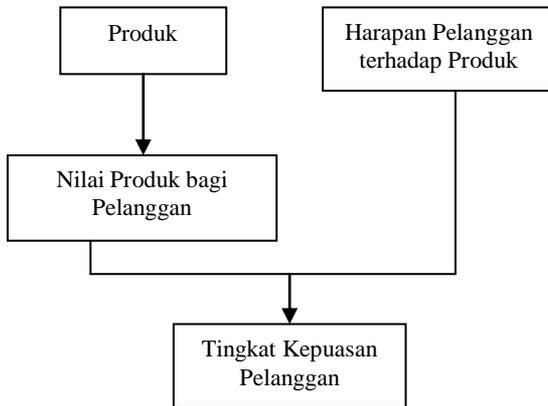
Selanjutnya Definisi Kepuasan Pelanggan dikemukakan Widjayakusuma dalam buku Intisari Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2017;147) mengungkapkan :

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Pelayanan publik yang berkualitas merupakan pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam buku “Service, Quality, and Satisfaction” Tjiptono (2016:204) menyatakan bahwa kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Sedangkan pakar pemasaran Kotler (2007) menandakan bahwa kepuasan pelanggan dalam tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

C. KONSEP KEPUASAN PELANGGAN



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono dalam buku “Prinsip-prinsip Total Quality Service” (2017;129)

Adapun cara-cara yang dapat dilakukan pemasaran jasa untuk mempengaruhi faktor-faktor harapan pelanggan adalah :

1. *Enduring service Intensifiers* (pendukung pelayanan jangka panjang) merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk sensitif terhadap jasa. Faktor ini memenuhi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.
2. *Personal Need* (kebutuhan pribadi) yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang sangat mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya, kebutuhan

tersebut meliputi kebutuhan fisik sosial dan psikologi.

3. *Transitory Service Intensifiers* (pendukung pelayanan sementara) merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya.
 - b. Jasa yang terakhir dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.
4. *Perceived Service Alternative* (persepsi pelayanan alternatif) merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkah laku atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
 5. *Situational factors* (faktor situasional) terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendala penyedia jasa.
 6. *Self-Perceived Serve Role* (persepsi pribadi tentang peranan pelayanan) adalah persepsi tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterima. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa atau jasa

yang terjadi sangat baik maka pelanggan tidak bisa melimpahkan kesalahan sepenuhnya kepada penyedia jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya akan mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia diterimanya.

7. *Explicit Service Promise* (janji pelayanan yang jelas) merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji itu bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
8. *Implicit Service Promise* (Janji pelayanan tidak secara jelas) adalah faktor yang menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperoleh (harga) dan alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (tangible asset) pendukung jasa dengan kualitas jasa.
9. *Worth of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan orang lain selain organisasi (service provider) kepada pelanggan. *Worth of mouth* biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang

menyampaikannya mereka yang dapat dipercaya, selain itu juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakan sendiri.

10. *Past Experience* (pengalaman masa lalu) meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui dari pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

III. PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini mempunyai hipotesis yaitu Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di lingkungan PT .RPX Exspress Cabang Kebon Jeruk.

Populasi dari penelitian ini adalah 46 populasi yang diambil adalah Para Pelanggan Tetap PT.RPX Exspress Indonesia yang merupakan pelanggan PT.RPX Exspress.

Menurut Arikunto (2011:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, sehingga dalam hal ini penulis menggunakan metode sampel

jenuh / sampel populasi yaitu sebanyak 46 responden.

Untuk menguji hipotesis diatas maka dilakukan uji statistik dengan perhitungan analisi korelasi dan regresi ganda sebagai analisis kuantitatif

1) Analisis Regresi

Tabel 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.514	4.898		3.780	.000
	Kualitas Pelayanan	.591	.104	.650	5.679	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Analisis Regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X berupa faktor kualitas pelayanan dan variabel Y berupa kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui hubungan tersebut digunakan persamaan regresi linear sederhana berdasarkan hasil spss persamaan Regresi : $Y = 18,514 + 0,591 X$, dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif sebesar

18,514, apabila setiap penambahan kualitas pelayanan sebesar nol ($X=0$), maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,591.

Bila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan, dan sebaliknya, bila tidak ada kualitas pelayanan yang baik maka akan berkurang kepuasan pelanggan di PT.RPX Exspress Indonesia

2) Koefisien Korelasi (r)

Tabel 2
Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	46	46
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	46	46

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil SPSS hubungan Pelayanan (X) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) didapat koefisien korelasi (r) sebesar **r = 0,650**

3) Analisis Koefisiensi Determinan (Kd)

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.410	.58516

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Dengan menggunakan hasil perhitungan korelasi dapat ditentukan besarnya koefisien determinasi nilai (r^2) adalah menunjukkan presentase pengaruh yang ditimbulkan akibat adanya

yang berarti terdapat hubungan cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

kualitas pelayanan yang baik. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat digunakan rumus koefisien penentu dengan persamaan sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Diketahui $r = 0,650$

Maka :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,650)^2 \times 100\%$$

$$\mathbf{Kd = 42,3\%}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya

kontribusi kualitas pelayanan terhadap peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan adalah sebesar 42,3%, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya

4) Uji t

Untuk mengetahui keberartian hubungan antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan pendekatan statistik uji t, dimana tingkat kebebasan atau Df = n-2 dan interval keyakinan sebesar 95%.

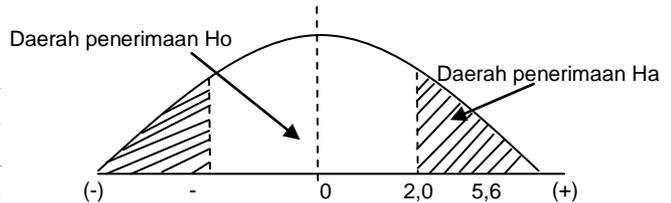
Rumusnya adalah :

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

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

$$= 5,679$$

Gambar Kurva 1
Kurva Uji Hipotesis antara kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) Pada PT.RPX Express Indonesia



Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisa uji t hipotesis, diperoleh nilai t nilai t hitung 5,679 > t tabel 2,015 atau hitung > t tabel sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Dalam penelitian ini terbukti Variabel Kualitas Pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisa pada bab IV maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisa Persamaan Regresi $Y = 18,514 + 0,591 X$, menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai positif sebesar 18,514, Apabila setiap penambahan kualitas pelayanan (X) sebesar satu konstanta maka akan mempengaruhi

kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah 0,591.

2. Dari perhitungan koefisien korelasi sebesar $r = 0,650$, yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah cukup kuat dan positif.
3. Koefisien determinasi sebesar $KD = 42,3\%$, yang artinya kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi sebesar 42,3% terhadap kepuasan pelanggan, Sedangkan sisanya 57,7 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Di antara lain, yaitu : Tangible (Berwujud), Reliability (Kehandalan), Responsiveness, (Ketanggapan), Assurance (Jaminan), Dan Emphaty (Empati).
4. Hasil hipotesis diperoleh $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $5,679 > t\text{ tabel } 2,015$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan ini terbukti bahwa Pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto (2011) Manajemen Penelitian. Edisi Revisi, Rineka Cipta. Jakarta.
- Cook Sarah. 2015, Customer Care Excellence, Cara Untuk Mencapai Customer Focus, Penerbit PPM. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, 2019. Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran dan Strategi. Andi. Yogyakarta.
- Haryono, Siswoyo, Dr, (2005) Buku Panduan Skripsi STIE PBM, Badan Penerbit STIE PBM, Jakarta.
- Irawan Handi. 2016, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT. Elek Media Komputindo, Jakarta
- Kasmir, 2015, Etika Customer Service, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kirom, Bahrul, 2012, Service Performance and Customer Satisfaction Measurement, Penerbit : Pustaka Reka Cipta, Bandung.
- Kotler, Phillip, 2007, Marketing Management, Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lupioyadi Rambat. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Saladin Djaslim, 2018. Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab), Edisi Kelima, CV. Linda Karya, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2015. Teori, Kuesioner & Analisis Data (Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen). Graha Ilmu, Yogyakarta .
- Sugiyono , 2016, Metodologi Penelitian Bisnis . penerbit CV. ALFABETA, Bandung.
- Tjiptono Fandy, 2016, Prinsip-prinsip Total Quality Service, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2017, Prinsip-prinsip Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tony Wijaya, 2018, Manajemen Kualitas Jasa, Penerbit PT. Indeks , Jakarta.
- Tse, Wilson, 2007, Marketing Financial Service, alih bahasa A. Hasymi Ali, Edisi 3, Penerbit Bina Aksara, Jakarta.
- Widjajakusuma, 2017, Intisari Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Jakarta.
- Zulian Yamit, dalam buku Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Yogyakarta 2017.

