

PENGARUH TARIF DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA EXPEDISI PADA PT. KAMADJAJA LOGISTIC MEDAN

Icha Alfriskha¹, Umar Hamdan Nst², Budi Antoro³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Email : ichaalfriskha@gmail.com

Article History:

Received: 25 April 2024

Revised: 2 Mei 2024

Accepted: 27 Juni 2024

Keywords:

Tarif,
Pelayanan,
Keputusan
konsumen

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tarif dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT Kamadjaja Logistic Medan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bertujuan untuk melakukan pemahaman terhadap fenomena yang terjadi dalam memperoleh data kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner/ angket yang di sebarakan kepada konsumen. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel tarif (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT. Kamadjaja Logistic Medan. Hal ini disebabkan karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu ($1.961 < 1.99125$), selanjutnya nilai signifikansi lebih besar yaitu ($0,05 > 0,000$). Maka H_0 diterima (tidak berpengaruh). Variabel tarif (X_1) tidak berpengaruh hal ini disebabkan karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1.961 < 1.99125$) dan nilai Sig lebih besar daripada 0,000 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan hasil uji simultan (uji F) variabel tarif (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT. Kamadjaja Logistic Medan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa tarif yang ada pada PT. Kamadjaja Logistic Medan tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square yaitu (0,209) memiliki arti bahwa variabel Tarif dan pelayanan memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama 20,9% terhadap Keputusan Konsumen dan sisanya 79,1% dipengaruhi variabel lainnya.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang ekonomi saat ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Perusahaan berupaya memenangkan persaingan dan menerapkan strategi yang tepat untuk menguasai pasar. Hal ini dikarenakan seiring dengan semakin menjamurnya jasa ekspedisi dan meningkatnya daya beli konsumen, sehingga mempengaruhi meningkatnya permintaan barang dan jasa yang disesuaikan dengan kualitas maupun kuantitasnya.

Keputusan pembelian konsumen menjadi aspek penentu dalam menentukan pilihan strategi pemasaran. Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk melakukan pendekatan dalam memikat perhatian konsumen. Perusahaan diharapkan mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan dan menjadi pilihan utama jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya. Konsep awal keputusan pembelian dengan mengembangkan *consumer decision journey* (penilaian keputusan konsumen) yang lebih baik oleh konsumen. Semakin banyak perusahaan dibidang jasa pengiriman barang menimbulkan alternatif lain bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut membuat perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas promosi, dan harga bersaing serta meningkatkan strategi penjualan.

Tabel 1. Tarif Pada PT. Kamadjaja

No	Delivery City	Carry 1T (dlm Juta)	CDD 5T (dlm Juta)	CDE 2T (dlm Juta)	Double Deck Mini 28T (dlm Juta)	Fuso 10 T (dlm Juta)	Tronton 16 T (dlm Juta)	Wingbox 20T (dlmJuta)
1.	Air Molek	3.896	5.375	4.355	12.182	7.651	9.579	10.749
2.	Binjai	592	848	740	1.875	1.239	1.461	1.641
3.	Bireun	2.183	3.100	2.507	7.071	4.416	5.368	6.032
4.	BlangPidie	4.592	6.350	5.153	14.436	9.063	11.339	12.730
5.	Deli Serdang	570	811	716	1.810	1.196	1.405	1,580
6.	Duri	2.488	3.405	2.747	7.634	4.804	6.024	6.750
7.	IndragilirHilir	4.667	6.440	5.211	14.629	9.175	11.499	12.730
8.	Kisaran	486	1.212	987	2.590	1.674	2.062	2.304
9.	Kutacane	1.411	1.966	1.649	4.389	2.815	3.444	3.872
10.	Lagkat	702	990	839	2.128	1.401	1.679	1.884
11.	Langsa	1.393	2.014	1.716	4.705	2.992	3.635	4.110
12.	Lhokseumawe	1.988	2.794	2.324	6.424	4.059	5.010	5.642
13.	Medan	426	755	546	1.643	1.074	1.339	1.474
14.	Medan	453	782	573	1.692	1.111	1.377	1.512
15.	Meulaboh	3.938	5.425	4.388	12.290	7.714	9.668	10.846
16.	Nias	4.852	8.001	7.450	16.405	12.450	14.600	15.406
17.	Padang Sidempuan	2.165	3.012	2.493	6.794	4.315	5.329	5.990
18.	Pekanbaru	3.152	4.335	3.525	9.782	6.164	7.695	8.629
19.	PematangSiantar	920	1.305	1.096	2.918	2.262	2.284	2.569
20.	PematangSiantar	920	1.333	1.096	2.967	2.262	2.284	2.569
21.	Rantau Prapat	1.560	2.147	1.767	4.777	3.041	3.765	4.223
22.	RokanHilir	2.295	3.170	2.595	7.133	4.512	5.609	6.296
23.	Sibolga	1.991	2.798	2.326	6.432	4.064	5.017	5.649
24.	Sigli	2.409	3.308	2.685	7.427	4.684	5.853	6.563
25.	Subussalam	1.455.	2.020	1.684	4.504	2.882	3.539	3.976
26.	Telukkuantan	3.868	5.340	4.332	12.108	7.608	9.517	10.682
27.	Ujung batu	2.994	4.148	3.395	9.392	5.927	7.374	8.282

Sumber :Data PT. KamadjajaLogistik Medan

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat tarif yang tinggi dan tarif yang rendah. Pengiriman barang tujuan Medan sampai ke Nias menggunakan *double deck* dengan tarif sebesar Rp.16.405.000, pengiriman barang tujuan Medan sampai Air Molek

menggunakan *double deck* dengan tarif sebesar Rp.12.182.000, pengiriman barang tujuan Medan sampai Indragilir Hilir menggunakan *double deck* dengan tarif sebesar Rp.14.629.000 dan ada juga pengiriman barang yang minimum tujuan Medan sampai Binjai menggunakan Carry IT dengan tarif minimum Rp.592.000, pengiriman barang tujuan Medan sampai Langkat menggunakan Carry IT dengan tarif minimum Rp.702.000,- pengiriman barang tujuan Medan sampai Medan menggunakan Carry IT dengan tarif minimum Rp.453.000,- dengan banyaknya tarif yang tinggi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi pada perusahaan tersebut.

Masyarakat kini dalam pemilihan jasa yang akan dipakai juga mulai selektif dan cerdas salah satunya adalah banyaknya pemasaran harga yang dapat mempengaruhi konsumen. Tarif harga juga merupakan penentu konsumen dalam memilih layanan, sebab tarif berpengaruh kuat dalam keputusan konsumen memilih perusahaan ekspedisi dan dari tariflah perusahaan mendapatkan pemasukan. Karena tarif yang ditawarkan haruslah sesuai dan memadai dengan kualitas produk dan pelayanan yang di berikan. Ketika pelanggan telah memilih dan menggunakan suatu jasa maka konsumen akan mengevaluasi tarif dengan membandingkan beberapa standar sebagai referensi untuk melakukan transaksi.

PT. Kamadjaja Logistic Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupa pengiriman kontainer keseluruhan wilayah Indonesia. Perusahaan ini merupakan perusahaan jasa yang memiliki tingkat tarif yang berbeda dikarenakan kesesuaian dengan berat dan tujuan serta lama pengiriman yang dipilih.

Keputusan pemakaian jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan barang atau jasa secara ekonomis yang dipengaruhi oleh pelayanan lokasi, tarif dan sebagainya.

LANDASAN TEORITIS

1 Tarif

Tarif merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena tarif menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik merupakan barang maupun jasa, sedangkan bagi konsumen tarif merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hal tertentu beserta pelayanannya. Menurut Salim (2013:41) Tarif adalah suatu daftar yang menentukan harga-harga untuk para pemakai jasa angkutan yang disusun secara teratur. Pembebanan dalam harga dihitung menurut kemampuan transportasi. Dalam hal tarif bisa memberikan nilai pada suatu barang atau jasa semakin tinggi tarif yang ditetapkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa akan membuat konsumen memikirkan apakah tarif yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang akan didapat selanjutnya. Menurut Fure (2013:276) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaatnya

2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga jasa / barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa tarif memiliki pengaruh besar dalam keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi. Menurut Kotler & Armstrong (2011:341) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan tarif dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan tarif, meliputi:
 - a) sasaran pemasaran
 - b) strategi bauran pemasaran
 - c) biaya
 - d) pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan tarif, meliputi:
 - a) pasar dan permintaan
 - b) biaya dan tawaran pesaing
 - c) faktor-faktor eksternal yang lain.

Menurut Lupiyoadi (2013:138) Tujuan menetapkan tarif sebagai berikut :

1. Bertahan: Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan Tindakan-tindakan yang meningkatkan laba Ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
2. Memaksimalkan Laba: Penetapan tarif bertujuan memaksimalkan laba dalam periode tertentu
3. Memaksimalkan Penjualan : Penetapan tarif bertujuan untuk membangun pangsa pasar dan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan
4. Prestise: Tujuannya untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif
5. ROI: Tujuannya didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa tarif tidak hanya penting bagi perusahaan untuk menentukan keuntungan dan strategi pasar, tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Faktor internal dan eksternal harus dipertimbangkan dalam menetapkan tarif, dengan tujuan yang beragam mulai dari bertahan di pasar hingga memaksimalkan laba dan penjualan.

Pelayanan

Pelayanan(service) secara umum adalah setiap kegiatan yang di peruntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Menurut Kotler (2018:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah Tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pemimpin.

Menurut Subagyo (2010:244) terdapat lima dimensi pelayanan yang biasa di sebut dengan rater kelima elemen kunci itu adalah:

1. Reliabilitas
2. Assurance
3. Tengibel
4. Empati
5. Responsif

Menurut Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2003, standar pelayanan sekurang-kurangnya meliputi:

1. Prosedur pelayanan: Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
2. Waktu penyelesaian: Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.
3. Biaya pelayanan
 - a. Biaya atau tarif pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan.
 - b. Produk pelayanan. Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
 - c. Sarana dan prasarana. Penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
 - d. Kompetensi petugas pemberi pelayanan. Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan, pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, & Chandra, 2016:120).

Tjiptono dan Candra (2012:75) kualitas pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan antara lain sebagai berikut:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Candra (137:2016) mereka menyebutkan ada lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan yaitu:

1. Reliabilitas (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Dayatanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati(empathy), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Buktifisik(tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Memberikan serta mempertahankan kualitas layanan atau jasa yang baik pada pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Bila kualitas pelayanan dari suatu perusahaan baik, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya yang mereka inginkan, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan yang konsumen dapatkan itu tidak sesuai dengan harapannya, konsumen akan merasa kecewa dengan biaya yang telah mereka korbankan

Keputusan Konsumen

Dengan memahami keputusan konsumen maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan. Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Susanto (2016:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahap-tahap tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk/ jasa yang akan diambil. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai jasa, produk atau merek tertentu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut: (Meithiana Indrasari, 2019:76)

1. Faktor budaya, determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktorsosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian
3. Faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasaran untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasaran dapat diterima oleh mereka.
4. Faktorekonomi
5. Faktorisikologi
6. Faktorkepercayaan

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Kotler dan Keller (2014:166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan dilingkungannya. Keutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk perlu memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasa kana tau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan kebutuhan itu.

3. Evaluasi alternatif

4. Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu Ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dalam pemikiran logis.

5. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.

6. Perilaku pasca pembelian

Setelah membelikan produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada pun kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

METODE

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Juliandi(2020) penelitian asosiatif adalah “penelitian yang berupa untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau hubungan dengan variabel lainnya atau

apakah suatu variabel menjadi penyebab variabel lainnya “.

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Satori dan Komaria, 2012:25). Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Kamadjaja Logistic Medan yang beralamat di Jl. Pulau Pinang 5 KIM II Mabar, Desa Saentis Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Menurut Burhan Bungin (2008:99) Populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Sugiyono (2012:119) mengemukakan juga bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyaikualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam digunakan adalah konsumen PT. Kamadjaja Logistic Medan sebanyak 100 konsumen. Perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan fitur *sample size calculator* melalui [website www.Raosoftware.com](http://www.Raosoftware.com). Pada perhitungan, jumlah populasi diisikan pada kolom Population Size 100 dengan Confidence Level 95%, Response Distribution sebesar 50% dan Margin of Error 10 % dengan jumlah hasil yang didapat 80 sampel. Peneliti menggunakan salah satu metode yang sering digunakan untuk mengkonversi pengukuran skala ordinal ke skala interval adalah dengan *Metode Succesive Interval* (MSI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2653.1974172
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.042
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 2 nilai Asymp Sig diperoleh sebesar 0,200, hasil ini menunjukkan bahwa nilai asymp sig lebih besar dari nilai signifikansi yaitu ($0,200 > 0,05$) nilai 0,200 lebih besardari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

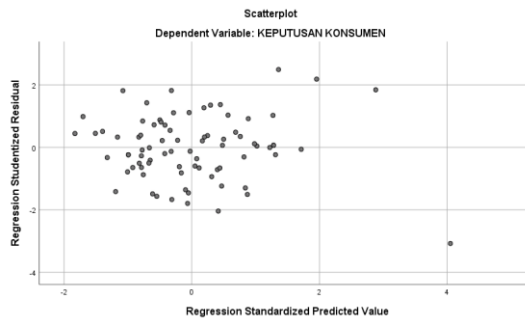
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4212.144	1801.845		2.338	.022		
TARIF	.234	.119	.199	1.961	.053	.996	1.004
PELAYANAN	.338	.081	.425	4.179	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 3 dalam hasil uji multikolineritas nilai tolerance pada variabel tarif (X1) sebesar 0,996 dan variabel pelayanan (X2) sebesar 0,996. Nilai VIF pada variabel tarif (X1) sebesar 1.004 dan variabel pelayanan (X2) sebesar 1.004. Dari hasil yang diperoleh pada nilai tolerance yaitu 0,996 lebih besar dari aturan dasar uji multikolinearitas yaitu 0,100. Makahasil yang diperoleh menunjukkan nilai 0,996 lebih besar dari 0,100 ($0,996 > 0,100$). Sedangkan nilai VIF yang diperoleh adalah 1.004 lebih kecil dari aturan dasar uji multikolineritas yaitu 10.000 ($1.004 < 10.000$). Dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Herostedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Hetoskedastisitas

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Berdasarkan gambar hasil yang diperoleh pada gambar titik-titik tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah serta disekitaran angka 0, maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala eteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan table di bawah, maka dapat dibangun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4212.144	1801.845		2.338	.022
	TARIF	.234	.119	.199	1.961	.053
	PELAYANAN	.338	.081	.425	4.179	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN
Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e,$$

$$\hat{Y} = 4212.144 + 0,234 X_1 + 0,338 X_2 + e$$

1. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 4212.144 maka memiliki arti bahwa variabel tarif dan pelayanan nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai keputusan konsumen adalah 4212.144
2. Nilai koefisien X1 (Tarif) adalah 0,234, hasil ini dapat disimpulkan bahwa tarif mengalami peningkatan dan penambahan satu satuan dari nilai trust maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,234 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap
3. Nilai koefisien X2 (Pelayanan) adalah 0,338, hasil ini dapat disimpulkan bahwa tarif mengalami peningkatan dan penambahan satu satuan dari nilai trust maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,338 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap

Uji Hipotesis

1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh terhadap variabel yang lain.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4212.144	1801.845		2.338	.022
	TARIF	.234	.119	.199	1.961	.053
	PELAYANAN	.338	.081	.425	4.179	.000

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa variabel tarif (X1) dengan nilai thitung sebesar 1.961 dan nilai signifikansi sebesar 0,053. Variabel pelayanan (X2) dengan nilai thitung sebesar 4.179 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ttabel diperoleh dari $ttabel = N-K-1$. N adalah jumlah reponden dan K adalah jumlah variabel bebas (X) yang berjumlah 2. Maka $N-K-1$ ($80-2-1 = 77$) apabila tidak menggunakan rumus ini maka bisa dilihat dari jumlah residual dalam uji simultan (F) yaitu anova yang juga berjumlah 77. Hasil dari ttabel 77 adalah 1.99125 Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Tarif (X1) thitung < ttabel ($1.961 < 1.99125$) dan Nilai Signifikansi 0,053 karena nilai ini akan di konfirmasi terhadap nilai alpha 0,05. Dapat disimpulkan bahwa thitung lebih kecil daripada ttabel dan Nilai Signifikansi lebih besar. Variabel Tarif (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Maka H0 diterima H2 ditolak.
2. Variabel Pelayanan (X2) thitung > ttabel ($4.179 > 1.99125$) dan Nilai Signifikansi ($0,000 < 0,50$). Dapat disimpulkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel dan Nilai Signifikansi lebih kecil. Variabel Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y). Maka H3 diterima dan H0 ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dari variabel bebas (X).

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146712453.758	2	73356226.879	10.157	.000 ^b
Residual	556117066.242	77	7222299.562		
Total	702829520.000	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, TARIF

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai Fhitung sebesar 10.157 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Ftabel diperoleh dari N-K. N yaitu jumlah responden dan K adalah jumlah variabel bebas (X), dalam penelitian ini variabel X berjumlah 2. Maka N-K ($80-2 = 78$) hasil dari Ftabel adalah 3.11. Dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10.157 > 3.11$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka variabel tarif dan pelayanan berpengaruh secara simultan (F)

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.188	2687.434

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, TARIF

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan Nilai R (0,457), Nilai R Square (0,209), dan Nilai Adjusted R Square (0,188). Dari ketiga hasil ini maka nilai R dapat diartikan bahwa ada pengaruh hubungan antara variabel Tarif dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. Untuk nilai determinasi diambil dari ketiganya nilai R (0,457), R Square (0,209), dan Nilai Adjusted R Square (0,188) yaitu yang memiliki arti bahwa variabel Tarif dan pelayanan memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama 20,9% terhadap Keputusan Konsumen dan sisanya 79,1% dipengaruhi variabel lainnya di luar penelitian ini

KESIMPULAN

Kenaikan tarif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Ketidaksignifikanan ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas layanan atau faktor psikologis. Selain itu, konsumen mungkin sudah memperhitungkan tarif yang lebih tinggi dengan ekspektasi mendapatkan layanan yang lebih baik. Selanjutnya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung untuk memilih jasa ekspedisi yang memberikan layanan yang handal, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Hasil uji regresi linear berganda Nilai konstanta sebesar 4212,144 menunjukkan bahwa jika variabel tarif dan pelayanan diasumsikan bernilai 0, maka nilai keputusan konsumen adalah 4212,144. Nilai koefisien sebesar 0,234 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam tarif akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,234 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien sebesar 0,338 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam pelayanan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,338 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar Sutansyah. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Amplas Trade Centre.
- Armstrong Gary and P, Kotler. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- Kotler,P.& Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisike 12. Jakarta: Erlangga.
- Ginting, Hartimbul F Nembah. (2011). Manajemen Pemasaran .Bandung. Yramawidya.
- Indasari, Methiana, (2018). Pengaruh Layanan Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Variabel Intervening. Surabaya
- IndrasariMeithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya.Unitomo Press.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013).Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Salim, A. (2013). Manajemen Transportasi Edisi Pertama.Jakarta: Raja GrafindoPersada
- Subagyo, Ahmad. (2010). Marketing in Business. Jakarta:Mitrawawana Media.
- Sunyoto, Danang. (2022). Perilakukonsumen. Yogyakarta. Penerbit : Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). Metodologi Penelitia. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Zusrony Edwin. (2021). Perilaku Konsumen Diera Modern. Semarang. Yayasan Prima Agus Teknik.