

## Pengaruh Biaya Pengiriman Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada PT. Multi Ekspres Transindo

Putri Amelia<sup>1</sup>, Muhammad Kurniawan<sup>2</sup>, Agus Mulyani<sup>3</sup>, Joni Iswan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Palembang, [putriamelia2033@gmail.com](mailto:putriamelia2033@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Palembang, [iwanusman220516@gmail.com](mailto:iwanusman220516@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas PGRI Palembang, [agusmulyani008@gmail.com](mailto:agusmulyani008@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas PGRI Palembang, [joni.iswan@gmail.com](mailto:joni.iswan@gmail.com)

### ABSTRAK

Pertumbuhan layanan pengiriman di Indonesia meningkat seiring naiknya kebutuhan masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh tarif dan mutu layanan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa PT. Multi Ekspres Transindo. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden dan dianalisis menggunakan SPSS 26 melalui uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan R<sup>2</sup>. Hasil menunjukkan bahwa tarif dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien regresi masing-masing adalah 0,564 dan 0,318, dengan signifikansi 0,000. Adapun nilai determinasi sebesar 0,554, artinya 55,4% keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua variabel tersebut. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa harga bersaing dan layanan unggul memengaruhi pilihan pelanggan, sehingga perusahaan perlu menjaga efisiensi biaya dan mutu layanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen

**Kata Kunci:** biaya pengiriman, kualitas layanan, keputusan konsumen

### ABSTRACT

Indonesia's delivery sector has grown rapidly due to rising demand for shipment services. This research investigates how shipping fees and service quality influence customer choices at PT. Multi Ekspres Transindo. Using a quantitative method with 100 survey respondents, the data were processed through various statistical tests including regression and significance testing via SPSS 26. Findings reveal that both variables significantly and positively affect consumer decisions, individually and together. Shipping cost has a regression coefficient of 0.564, and service quality 0.318, both with a p-value of 0.000. The R<sup>2</sup> value of 0.554 indicates that 55.4% of customer decisions are explained by these factors. These results support prior studies emphasizing that affordable rates and excellent service are crucial to influencing customer behavior. Thus, companies should focus on balancing cost efficiency with high service standards to maintain loyalty and trust.

**Keywords:** consumer decision, shipping costs, service quality

### A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ekspedisi di Indonesia tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat dan dunia usaha akan layanan pengiriman, baik untuk kepentingan pribadi maupun bisnis (Handayani & Purwanti, 2025). Pesatnya perkembangan belanja digital, kemajuan platform perdagangan elektronik, dan meningkatnya arus distribusi antar daerah menjadi faktor utama meningkatnya kebutuhan terhadap jasa pengiriman. Beberapa pemain besar di industri logistik seperti JNE, TIKI, POS Indonesia, J&T Express, serta Sicepat telah menguasai pasar dengan menyediakan berbagai pilihan layanan, dari pengiriman standar hingga logistik cepat. Perluasan jaringan layanan ini tak hanya terbatas di kawasan metropolitan Pulau Jawa, tetapi juga meluas ke berbagai kota besar di luar



Jawa, termasuk Palembang yang berperan sebagai pusat perekonomian strategis di Sumatera Selatan.

Pertumbuhan sektor pengiriman di Palembang menunjukkan tren yang semakin meningkat, sejalan dengan melonjaknya kegiatan ekonomi dan mobilitas barang. Sebagai salah satu kota besar dengan jaringan transportasi yang cukup luas, Palembang menjadi lokasi potensial bagi pelaku usaha logistik untuk memperluas pasar, baik di kawasan Sumatera maupun ke daerah lain. Di antara perusahaan yang berkembang dalam bidang ini adalah PT. Multi Ekspres Transindo, yang menyediakan berbagai pilihan jasa pengantaran seperti layanan biasa, cepat, hingga angkutan berat. Perusahaan ini juga memanfaatkan teknologi berbasis digital untuk memungkinkan pelanggan memantau pengiriman secara langsung. Dengan sistem distribusi yang telah menjangkau berbagai kota utama, perusahaan terus berupaya memperkuat posisinya melalui peningkatan efisiensi kerja dan integrasi teknologi sebagai bagian dari strategi layanan logistik modern.

Kendati telah mengembangkan berbagai terobosan dalam sistem layanan, PT. Multi Ekspres Transindo masih menemui sejumlah hambatan dalam pelaksanaan operasionalnya. Salah satu keluhan yang paling sering disampaikan pelanggan berkaitan dengan ketidaksesuaian antara waktu pengiriman yang dijadwalkan dan waktu kedatangan barang yang sebenarnya (Firdaus et al., 2025). Beberapa faktor yang memicu keterlambatan tersebut antara lain gangguan cuaca, persoalan teknis dalam rantai distribusi, serta kendala di lapangan. Ketidakakuratan ini berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan dan turut menurunkan tingkat kepercayaan serta loyalitas terhadap layanan perusahaan (Prayoga & Priowidodo, 2024). Di samping itu, kerusakan pada barang selama proses pengantaran juga menjadi persoalan yang masih sering muncul. Walaupun perusahaan telah menetapkan prosedur standar dalam pengecekan dan perlindungan barang, kelemahan dalam sistem pengemasan dan penanganan masih menyebabkan sejumlah produk rusak saat sampai ke tujuan.

Dalam menentukan layanan ekspedisi yang akan digunakan, konsumen biasanya dipengaruhi oleh sejumlah hal penting seperti kepercayaan terhadap perusahaan, tingkat keandalan layanan, dan besarnya ongkos kirim (Susilawati et al., 2023). Perusahaan yang memiliki rekam jejak positif serta menyediakan sistem informasi pengiriman yang terbuka dianggap lebih kredibel oleh pelanggan. Fitur pelacakan instan memungkinkan pengguna mengetahui lokasi paket secara real-time serta memperkirakan waktu tiba, sehingga memberikan rasa tenang dan kejelasan (Saribanon et al., 2024). Meski fasilitas tersebut telah diterapkan, keluhan tetap muncul karena adanya perbedaan antara waktu pengiriman yang diperkirakan dengan waktu kedatangan aktual.

Kualitas layanan juga menjadi variabel penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan ekspedisi. PT. Multi Ekspres Transindo telah berupaya menjaga kualitas layanan melalui sistem keamanan dan pengecekan barang, namun beberapa keluhan terkait kerusakan barang dan kurangnya perlindungan selama proses pengiriman menunjukkan masih adanya ruang untuk perbaikan. Menurut Sudrajat et al., (2025) menjaga kualitas layanan merupakan strategi penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan ekspedisi di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Di samping kualitas layanan, biaya pengiriman menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan ekspedisi. Biaya ini dianggap sebagai komponen penting dalam pengambilan keputusan, terlebih bagi konsumen yang sensitif terhadap

harga. Dalam praktiknya, konsumen cenderung membandingkan tarif dari berbagai penyedia jasa sebelum menentukan layanan yang akan digunakan. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas layanan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Sebagaimana diungkapkan oleh Prayoga & Priyowidodo, (2024) biaya pengiriman adalah komponen penting dalam struktur pengeluaran logistik dan dapat menjadi penentu loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa ekspedisi.

Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi terkini, berikut adalah data jumlah pelanggan PT. Multi Ekspres Transindo selama tiga bulan terakhir, yakni Agustus hingga Oktober 2024.

**Tabel Jumlah Pelanggan PT. Multi Ekspres Transindo Agustus-Oktober 2024**

Bulan	Jumlah Pelanggan
Agustus	4.962
September	4.537
Oktober	5.006
<b>Total</b>	<b>14.505</b>

*Sumber: PT. Multi Ekspres Transindo (2025)*

Data tersebut menunjukkan fluktuasi jumlah pelanggan dari bulan ke bulan, yang mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam preferensi konsumen terhadap layanan perusahaan. Fenomena ini memperkuat pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman. Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Rispa et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak membahas kondisi setelah penggunaan layanan (post-purchase satisfaction), sedangkan penelitian ini difokuskan pada proses pengambilan keputusan konsumen sebelum memilih layanan ekspedisi.

Dengan adanya perbedaan pendekatan tersebut, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Fokus utama penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana biaya pengiriman dan kualitas layanan memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman pada PT. Multi Ekspres Transindo. Penelitian ini dilakukan guna memperoleh bukti nyata mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing maupun gabungan dari dua faktor terhadap penentuan pilihan konsumen. Temuan yang diperoleh diharapkan mampu memberikan manfaat dalam merumuskan langkah-langkah pemasaran perusahaan serta menambah referensi ilmiah dalam pembahasan mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam bidang layanan logistik dan pengiriman.

## B. KAJIAN TEORI

### 1. Biaya Pengiriman

Biaya pengiriman merupakan komponen penting dalam strategi harga dan efisiensi operasional perusahaan jasa logistik. Menurut Rispa et al., (2024), biaya pengiriman dapat memengaruhi keputusan konsumen karena merupakan bagian dari total harga yang harus dibayarkan. Biaya ini mencakup pengeluaran tetap seperti gaji sopir dan sewa kendaraan, serta biaya variabel seperti bahan bakar, tol, dan perawatan kendaraan (Nurdiansyah et al., 2024).

Faktor-faktor yang memengaruhi besar kecilnya biaya pengiriman sangat



beragam, mulai dari jarak tempuh, berat dan volume barang, jenis layanan (reguler atau ekspres), hingga kondisi geografis. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa biaya transportasi, ukuran barang, kecepatan pengiriman, dan lokasi tujuan turut menentukan beban biaya yang harus ditanggung perusahaan dan konsumen. Indikator biaya pengiriman meliputi aspek transportasi, pengemasan, administrasi, penyimpanan, dan asuransi yang menyusun struktur biaya secara keseluruhan. Dengan pemahaman yang baik terhadap indikator dan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas pelayanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efisiensi, memperkuat daya saing, dan mendukung keputusan konsumen dalam memilih layanan pengiriman (Sembiring et al., 2022).

## **2. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan juga menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan menarik konsumen, kualitas layanan sebagai upaya memenuhi harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan (Dwita & Agustine, 2023), yang menekankan bahwa pelayanan yang baik akan mendorong pembelian ulang. Menurut Novianty et al., (2020), penilaian kualitas layanan harus dilihat dari perspektif penerima layanan. Kotler dan Armstrong dalam Indrasari Meithiana (2019) menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri suatu jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Lovelock dan Wright dalam Rasyidy et al., (2021) menambahkan bahwa konsistensi pengalaman pelanggan dalam jangka waktu tertentu menentukan persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga loyalitas dan keunggulan bersaing.

Lebih lanjut, kualitas layanan dipengaruhi oleh jumlah tenaga kerja, sarana dan prasarana, sistem pelayanan, serta kompetensi dan motivasi staf (Dwita & Agustine, 2023). Rita, (2021) pelayanan yang baik ditandai dengan tenaga kerja profesional, fasilitas yang memadai, dan rasa tanggung jawab.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara konsisten memengaruhi keputusan atau kepuasan pelanggan, baik dalam jasa pengiriman maupun layanan digital lainnya. Penelitian Sukaesih et al., (2020), Saputra & Riyadi, (2023), serta Normansyah & Solihin (2023) membuktikan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman. Prayoga & Priyowidodo, (2024) juga menemukan pengaruh serupa pada pengguna Shopee Express.

## **3. Keputusan Konsumen**

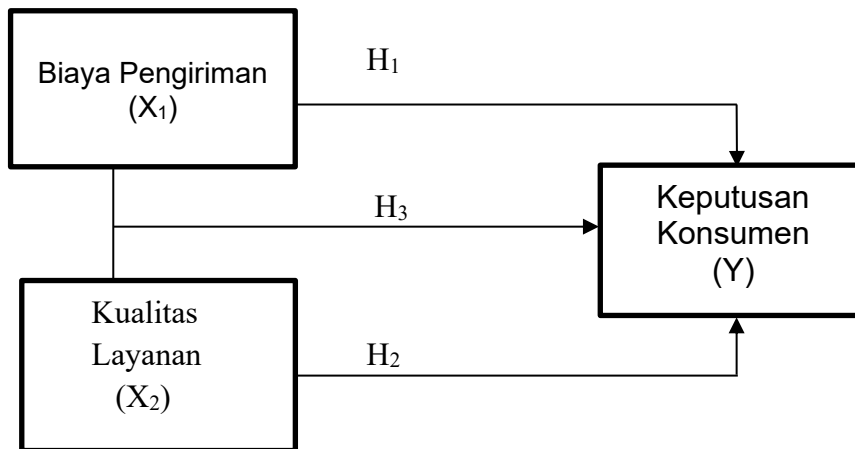
Supranto & Limakrisna (2020:45) Keputusan Konsumen merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia untuk membeli hasil produksi maupun jasa didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Afiati (2016:36) Keputusan Konsumen dapat diartikan sebagai suatu tahapan dalam mengolah berbagai informasi yang tersedia guna mengevaluasi beberapa pilihan perilaku, kemudian menentukan salah satu opsi yang dianggap paling sesuai.

## **Penelitian Terdahulu**

Dewi Sukaesih dkk (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI JNE Sub Agen Kayu Agung.

### Kerangka Berpikir



### Hipotesis Penelitian

H1 : Biaya Pengiriman (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam menggunakan jasa PT. Multi Ekspres Transindo.

H2 : Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam menggunakan jasa PT. Multi Ekspres Transindo.

H3 : Biaya Pengiriman (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam menggunakan jasa PT. Multi Ekspres Transindo.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di PT. Multi Ekspres Transindo, Jl. Soekarno Hatta No.028, Karya Baru, Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang, Sumatera Selatan 30152. Objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman perusahaan tersebut. Studi ini menerapkan pendekatan numerik melalui teknik survei guna menelusuri dampak dari faktor bebas, yakni tarif pengiriman dan mutu pelayanan, terhadap faktor terikat berupa pilihan pelanggan. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam definisi operasional dengan indikator yang telah disusun ke dalam kuesioner tertutup Memanfaatkan skala Likert dengan lima tingkatan, alat ukur ini diterapkan untuk menilai tingkat mana responden menyatakan sikap mereka terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

### Populasi dan Sampel

Keseluruhan subjek dalam riset ini terdiri atas 14.505 pengguna yang pernah memakai fasilitas layanan dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (Agustus–Oktober 2024). Jumlah partisipan ditentukan menggunakan perhitungan dari formula Slovin dengan margin kesalahan sebesar 10%, yang menghasilkan 100 responden sebagai sampel. Prosedur pemilihan sampel menerapkan metode acak sederhana agar setiap anggota dalam kelompok target memiliki kemungkinan yang setara untuk terpilih. Proses pengumpulan informasi dilakukan melalui penyebaran formulir pertanyaan dan penelusuran arsip, di mana formulir menjadi alat utama untuk menghimpun data utama, sementara arsip digunakan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai perusahaan dan jenis layanannya.

Pengujian alat ukur dilakukan guna mengevaluasi tingkat keabsahan dan konsistensi dari lembar pertanyaan yang digunakan. Validitas diuji dengan melihat nilai signifikansi setiap item, Sementara itu, tingkat keterandalan diukur dengan



memanfaatkan rumus Alpha Cronbach, dengan kriteria alpha > 0,60 menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Informasi yang telah diperoleh kemudian dianalisis melalui pengujian asumsi klasik, yang mencakup pemeriksaan distribusi normal, hubungan antar variabel bebas, serta kestabilan varians kesalahan. Pengujian distribusi normal bertujuan untuk menilai sebaran residu, pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas dengan melihat nilai toleransi dan VIF, sedangkan pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah varians galat bersifat konstan.

Pengolahan data dilakukan melalui metode regresi linear ganda guna menelaah dampak bersama maupun terpisah dari faktor-faktor independen terhadap faktor dependen. Di samping itu, analisis nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana variabel bebas memberikan kontribusi dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat, serta analisis korelasi ( $R$ ) untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu, sedangkan uji F menguji pengaruh kedua variabel bebas secara simultan terhadap pilihan pelanggan dalam memanfaatkan layanan distribusi dari PT. Multi Ekspres Transindo.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari studi ini adalah untuk menelusuri dampak biaya pengiriman dan tingkat pelayanan terhadap preferensi pengguna dalam memilih layanan PT. Multi Ekspres Transindo. Menggunakan metode pendekatan numerik, informasi dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada 100 partisipan dan dianalisis dengan perangkat lunak SPSS versi 26 melalui pengujian regresi linear berganda, analisis t, analisis F, serta koefisien determinasi. Temuan riset mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pelanggan, baik secara individu maupun bersamaan.

Tahapan awal dalam proses analisis dimulai dengan pengujian keabsahan instrumen. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu merepresentasikan setiap variabel dengan akurat. Merujuk pada tabel hasil pengujian validitas, seluruh pernyataan dalam indikator ongkos kirim (X1), mutu pelayanan (X2), serta preferensi pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan sah dan dapat dipakai dalam proses pengumpulan informasi:

##### 1. Uji Instrumen

###### a. Uji Validitas

**Tabel Hasil Uji Validitas**

No	Item	Sig. (2tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
<b>Biaya Pengiriman (X1)</b>				
1	P.1	0,017	< 0,05	Valid
2	P.2	0,000	< 0,05	Valid
3	P.3	0,000	< 0,05	Valid
4	P.4	0,000	< 0,05	Valid
5	P.5	0,000	< 0,05	Valid
6	P.6	0,000	< 0,05	Valid
7	P.7	0,000	< 0,05	Valid
8	P.8	0,000	< 0,05	Valid
9	P.9	0,000	< 0,05	Valid
10	P.10	0,000	< 0,05	Valid

No	Item	Sig. (2tailed)	a <0,05	Keterangan
<b>Kualitas Layanan (X2)</b>				
1	P.1	0,000	< 0,05	Valid
2	P.2	0,000	< 0,05	Valid
3	P.3	0,000	< 0,05	Valid
4	P.4	0,000	< 0,05	Valid
5	P.5	0,000	< 0,05	Valid
6	P.6	0,000	< 0,05	Valid
7	P.7	0,000	< 0,05	Valid
8	P.8	0,000	< 0,05	Valid
<b>Keputusan Konsumen (Y)</b>				
1	P.1	0,000	< 0,05	Valid
2	P.2	0,000	< 0,05	Valid
3	P.3	0,000	< 0,05	Valid
4	P.4	0,000	< 0,05	Valid
5	P.5	0,000	< 0,05	Valid
6	P.6	0,000	< 0,05	Valid
7	P.7	0,000	< 0,05	Valid
8	P.8	0,000	< 0,05	Valid
9	P.9	0,000	< 0,05	Valid
10	P.10	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Menandakan bahwa semua butir pertanyaan dari ketiga faktor memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Misalnya, pada variabel biaya pengiriman, item P1 hingga P10 menunjukkan nilai signifikansi antara 0,017 hingga 0,000. Hal serupa juga ditemukan pada variabel kualitas layanan dan keputusan konsumen, yang seluruhnya memiliki nilai signifikansi 0,000. Maka, seluruh item dalam instrumen ini dikategorikan valid.

Tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas guna memverifikasi kestabilan alat ukur. Mengacu pada Tabel Hasil Uji Reliabilitas, seluruh variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach melebihi angka 0,60, yaitu 0,679 untuk biaya pengiriman, 0,725 untuk kualitas layanan, dan 0,800 untuk keputusan konsumen. Oleh karena itu, instrumen dinyatakan reliabel karena memenuhi standar minimum reliabilitas:

### b. Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Hasil Reliabilitas
Biaya Pengiriman	0,679	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,725	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,800	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Menunjukkan bahwa instrumen pengukuran ketiga variabel memiliki reliabilitas yang memadai, dengan nilai Cronbach Alpha di atas ambang batas 0,60. Ini menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner saling konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud.

Untuk memverifikasi bahwa distribusi data tidak menyimpang dari pola normal, diterapkan pengujian menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,200 yang melebihi ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebaran error bersifat normal dan memenuhi syarat dalam penerapan model regresi.



**2. Uji Asumsi Klasik**  
**a. Uji Normalitas**

**Tabel Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36884872
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.042
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**Sumber: Data Primer yang diolah (2025)**

Menunjukkan bahwa distribusi residual dari model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berada di atas 0,05. Dengan demikian, informasi yang tersedia memenuhi kriteria untuk diproses dalam tahap analisis regresi berikutnya.

Pengujian multikolinearitas diterapkan guna mengetahui adanya hubungan yang terlalu kuat antar faktor bebas. Mengacu pada Tabel Hasil Pengujian Multikolinearitas, nilai toleransi untuk kedua indikator sebesar 0,546 (lebih besar dari 0,1) dan nilai VIF tercatat 1,830 (kurang dari 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

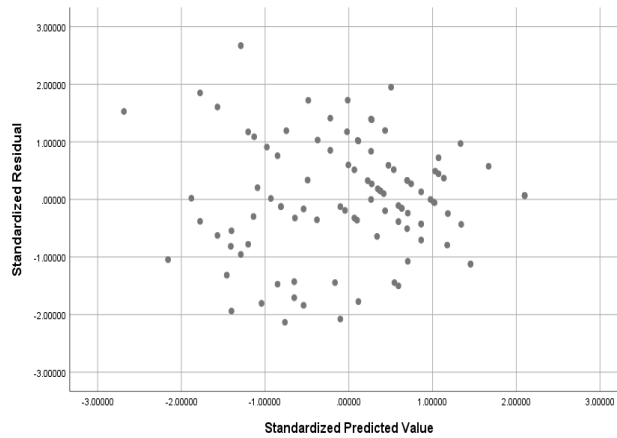
Variabel	Tolerance	Collinearity Statistics VIF
Biaya Pengiriman (X1)	0,546	1,830
Kualitas Layanan (X2)	0,546	1,830

**Sumber: Data Primer yang diolah (2025)**

Menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan multikolinearitas antara biaya pengiriman dan kualitas layanan. Angka toleransi di atas 0,1 serta VIF di bawah 10 mengindikasikan bahwa setiap faktor bebas tidak memiliki ketergantungan antar satu sama lain.

Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat pola penyebaran pada scatterplot. Gambar uji menunjukkan menunjukkan bahwa plot titik menyebar secara tidak beraturan dan tidak mengikuti pola spesifik, yang berarti model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar Uji Heteroskedastisitas**

Menampilkan pola penyebaran titik-titik residual yang tersebar tanpa keteraturan dan tanpa menunjukkan susunan yang berulang, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Ini memastikan validitas dari model regresi yang digunakan.

Mengacu pada output analisis regresi linier ganda yang tercantum dalam Tabel Hasil Pengujian, diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,653 + 0,564X_1 + 0,318X_2$$

Rumus tersebut mengindikasikan bahwa variabel ongkos kirim (X1) dan mutu pelayanan (X2) memberikan dampak positif terhadap preferensi pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi pada aspek ongkos kirim sebesar 0,564 mengartikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel tersebut akan pengiriman akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,564 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,318 satuan.

**3. Regresi Linear Berganda**

**Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	.653	.320		2.038	.044
	Biaya Pengiriman	.564	.110	.472	5.142	.000
	Kualitas Layanan	.318	.086	.339	3.696	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Konsumen

**Sumber: Data Primer diolah 2025.**

Menunjukkan bahwa kedua faktor bebas memberikan dampak yang positif dan bermakna terhadap pilihan pelanggan. Angka signifikansi untuk masing-masing variabel tercatat sebesar 0,000, yang berarti sangat signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.



Guna mengukur tingkat keterkaitan antar variabel, dilakukan pengujian melalui analisis koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel Hasil Pengujian Korelasi, nilai R sebesar 0,744 mengindikasikan adanya keterhubungan yang sangat tinggi antara tarif pengiriman dan mutu layanan terhadap preferensi pelanggan.

Di sisi lain, Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square mencapai 0,554, yang mengindikasikan bahwa sebesar 55,4% perubahan dalam keputusan pelanggan dipengaruhi oleh faktor ongkos kirim dan mutu pelayanan. Sedangkan 44,6% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini:

#### 4. Koefisien Determinasi

**Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi**  
Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.544	.3726

Sumber: Data Primer diolah 2025

Menunjukkan bahwa model regresi memiliki kekuatan penjelas yang cukup baik, dengan angka penyesuaian R kuadrat sebesar 0,544, hal ini menandakan bahwa struktur model tersebut cukup andal dalam menjelaskan pengaruh dua variabel bebas terhadap keputusan konsumen.

Analisis per variabel (uji t) dilakukan untuk menilai dampak tiap faktor secara terpisah. Mengacu pada Tabel Hasil Pengujian t, variabel ongkos kirim memperoleh nilai t sebesar 5,142 dan mutu layanan sebesar 3,696, keduanya signifikan pada level 0,000. Hal ini membuktikan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh nyata terhadap preferensi pelanggan.

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

**Tabel Hasil Uji t (Secara Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
		Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			
1	(Constant)		.653	.320	2.038	.044
	Biaya Pengiriman	.564	.110	.472	5.142	.000
	Kualitas Layanan	.318	.086	.339	3.696	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah 2025.

Membuktikan bahwa baik tarif pengiriman maupun mutu pelayanan secara terpisah memiliki dampak yang berarti terhadap pilihan pelanggan. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima untuk masing-masing faktor.

Tahap penilaian terakhir dilakukan melalui analisis gabungan (uji F) guna mengevaluasi efek serentak dari komponen biaya distribusi dan standar pelayanan terhadap pilihan pengguna. Berdasarkan informasi pada Tabel Hasil Uji F, nilai F yang

diperoleh adalah 60,123 dengan tingkat probabilitas 0,000 (di bawah 0,05), yang mengindikasikan bahwa kedua unsur tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

**b. Uji F**

**Tabel Hasil Uji F (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	16.697	2	8.348	60.123	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.469	97	.139		
	Total	30.166	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Biaya Pengiriman dan Kualitas Layanan

**Sumber: Data Primer diolah 2025.**

Menguatkan bahwa unsur tarif pengiriman dan mutu pelayanan secara kolektif berdampak nyata terhadap preferensi pelanggan dalam menentukan pilihan. Dengan nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000), maka model dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis dan interpretasi selanjutnya.

**Pembahasan**

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi tingkat pengaruh antara tarif pengantaran dan mutu pelayanan terhadap pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan di PT. Multi Ekspres Transindo. Hasil analisis regresi mengungkapkan bahwa tarif pengiriman memiliki dampak yang signifikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien B sebesar 0,564, nilai t sebesar 5,142, serta signifikansi pada angka 0,000. Nilai beta terstandar sebesar 0,472 menunjukkan bahwa tarif pengiriman merupakan variabel dominan yang memengaruhi keputusan pengguna jasa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sukaesih et al., (2020) yang menegaskan pentingnya peran biaya dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian Basuki et al., (2024) juga menunjukkan bahwa biaya pengiriman yang wajar dan transparan sangat memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Hal ini diperkuat oleh Prayoga & Priyowidodo, (2024) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih layanan dengan biaya kompetitif yang sebanding dengan kualitasnya.

Selain biaya, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh signifikan, dengan besaran koefisien 0,318, hasil uji t menunjukkan angka 3,696, dan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Nilai beta standar sebesar 0,339 mengisyaratkan bahwa aspek kualitas pelayanan menjadi variabel yang cukup berperan setelah komponen ongkos pengiriman. Aspek-aspek seperti keandalan, kecepatan, keramahan, serta kemudahan layanan berkontribusi terhadap keputusan konsumen. Konsumen mempertimbangkan kualitas secara menyeluruh, dan peningkatan kualitas akan berdampak pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian Basuki et al., (2024) dan Saputra & Riyadi, (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat menentukan respons konsumen, baik dalam jasa transportasi maupun pengiriman barang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa layanan berkualitas tinggi menciptakan persepsi positif dan meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian saat ini, memperkuat validitas eksternal studi.

Uji ANOVA menghasilkan nilai F sebesar 60,123 dengan probabilitas 0,000, yang



menunjukkan bahwa elemen ongkos kirim dan mutu pelayanan secara bersamaan memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan. Temuan ini menunjukkan urgensi dalam menyeimbangkan antara pengendalian biaya dan penyediaan layanan unggul demi mempertahankan kepercayaan pengguna jasa.

Pandangan serupa juga terlihat dalam studi yang dilakukan oleh Normansyah & Solihin (2023), di mana mereka menyoroti bahwa harga dan kualitas layanan memengaruhi keputusan konsumen, baik di sektor transportasi maupun pengiriman. Studi-studi ini memperlihatkan pola konsisten bahwa kombinasi harga yang sesuai dan kualitas layanan yang tinggi menjadi faktor kunci dalam pilihan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga memperluas pemahaman bahwa biaya pengiriman dan kualitas layanan memiliki pengaruh nyata dalam konteks lintas sektor jasa.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Merujuk pada hasil studi ini, dapat disimpulkan bahwa aspek tarif distribusi (X1) dan standar pelayanan (X2), baik secara kolektif maupun individual, memiliki dampak signifikan terhadap tindakan konsumen (Y) dalam memilih layanan dari PT. Multi Ekspres Transindo. Uji F membuktikan bahwa kedua variabel bebas bersama-sama memengaruhi variabel terikat secara nyata, sementara hasil dari uji t memperlihatkan bahwa masing-masing variabel juga memberi pengaruh secara terpisah. Nilai R Square sebesar 0,554 mencerminkan bahwa sebesar 55,4% variasi dalam keputusan pengguna dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 44,6% sisanya disebabkan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan temuan ini, perusahaan perlu terus mengelola efisiensi ongkos pengiriman dan memperbaiki mutu pelayanannya untuk menjaga kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Basuki, A., Robyardi, E., & Sari, V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Transportasi Berbasis Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang) Anjar. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21, 169–180.
- Dwita, F., & Agustine, L. (2023). Creating Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Role of Service Quality in Every 'Moment of Truth'. *Business And Entrepreneurial Review*, 23(1), 51–68.
- Firdaus, Putra, S., & Hanifah, M. (2025). Tinjauan Yuridis Wanprestasi Keterlambatan Pengiriman Barang Di Jasa Ekspedisi J&T Express Pekanbaru. *Jurnal Kritis Studi Hukum*, 10(6), 224–250.
- Handayani, S., & Purwanti. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi pada PT . IDEXPRESS Logistik Indonesia. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 5(1), 99–111.

- Normansyah, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J & T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1), 37–45.
- Novianty, A. R., Khoirunnisa, K. R., Zaini, M., & Rumondang, A. (2020). Customer Loyalty In Home Delivery Logistics : The Role Of Service Resonance Quality On Customer Perceived Value. *Advances In Transportation and Logistic Research*, 3, 361–371.
- Nurdiansyah, R. E., Hendayana, Y., Sulistyowati, A., & Ridwan. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan J & T Express Babelan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 286–299.
- Prayoga, A., & Priowidodo, A. (2024). Pengaruh Biaya Pengiriman , Kecepatan Pengiriman , dan Akurasi Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan pada Masyarakat Pengguna Jasa Pengiriman JNE Express di Kecamatan Neglasari. *EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 1–8.
- Rasyidy, M. C., Widayat, & Andharini, S. N. (2021). The Effect of Trust and Service Quality on Customer Loyalty of Goods Delivery Services ( Case Study at PT . Tiki Jalur Nugraha Ekakurir ). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 01(02), 72–80.
- Rispa, Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman JNE Di Surabaya Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3).
- Rita. (2021). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pada Loyalitas Pelanggan. *Binus Business Review*, 2(9), 356–369.
- Saputra, M. R., & Riyadi, A. (2023). Konsumen Jasa Pengiriman Barang Pada Pt Surya Jaya Cargo Di Sandul. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 165–174.
- Saribanon, E., Pribadi, S., Adi, S., Putri, A., & Mawarni, I. (2024). Consumer Trust In A Web-Based Tracking System At a Jakarta Logistics Company. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 10(1), 21–29.
- Sembiring, H. A. Z., Perangin-angin, D. P., & Tanjung, A. A. (2022). Minimasi Biaya Pengiriman Perusahaan Jasa J&T Menggunakan Metode Transportasi. *Competitive*, 17, 77–84.
- Sudrajat, Y., Waskito, S. K., & Purnomo, A. (2025). Strategy to Improve Courier & Logistics Performance in the Enterprise Business Directorate through the Influence of Price and Service Quality on Competitive Advantage : Empirical Evidence from PT Pos Indonesia ( Persero ) Regional 3 Bandung. *DIJMESS: Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(4), 2931–2942.
- Sukaesih, D., Mulyani, A., & Usman, B. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas



Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI JNE Sub Agen Kayuagung. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17, 18–36.

Susilawati, D., Dwi, P., Marina, S., & Suminar, R. (2023). The Impact of Physical Distribution Service Quality , Price and Brand Image on JNE Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 9(2), 82–99.