



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi pada PT. Idexpress Logistik Indonesia

Suci Handayani¹, Purwanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: suciasyarra05@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima : Agustus 2024

Disetujui : Desember 2024

Diterbitkan : Januari 2025

Keywords:

Service Quality, Price, Purchasing Decisions

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality and price on purchasing decisions when using expedition services at PT. Idexpress Logistics Indonesia. The research methodology used uses the associative method. The population in this research is all customers of PT. Idexpress Logistik Indonesia is not known for certain with a sample size of 96 respondents. The data analysis method uses simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test. The research results show that: There is an influence of service quality on purchasing decisions in using expedition services at PT. IDExpress Logistik Indonesia where from the simple linear regression equation $Y=23.918+0.422X1$. The t value is 10,708 > t table 1.985 with a significance level of $0.001 < 0.05$. The correlation value is 0.741 (strong relationship). The coefficient of determination value is 54.9%. There is an influence of price on purchasing decisions when using expedition services at PT. IDExpress Logistik Indonesia where from the simple linear regression equation $Y=22.923+0.555X2$. The t value is 10,117 > t table 1.985 with a significance of $0.001 < 0.05$. The correlation value is 0.722 (strong relationship). The coefficient of determination value is 52.1%. Simultaneously there is an influence of service quality and price on purchasing decisions in using expedition services at PT. IDExpress Logistik Indonesia where the multiple linear regression equation $Y=20,661+0.262X1+0.301X2$ was obtained. The Fcount value is 76,963 > Ftable 3.09 with a significance level of $0.001 < 0.05$. The correlation value is 0.790 (strong relationship). The coefficient of determination value is 62.4%.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT. Idexpress Logistik Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Idexpress Logistik Indonesia yang tidak diketahui secara pasti dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Ekspedisi pada PT. IDExpress Logistik Indonesia dimana dari persamaan regresi linier sederhana $Y=23.918+0.422X1$. Nilai thitung 10.708 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai korelasi sebesar 0,741 (hubungan kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 54,9%. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Ekspedisi pada PT. IDExpress Logistik Indonesia dimana dari persamaan regresi linier sederhana $Y=22.923+0.555X2$. Nilai thitung 10.117 > ttabel 1,985 dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai korelasi sebesar 0,722 (hubungan kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 52,1%. Secara simultan terdapat pengaruh

kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Ekspedisi pada PT. IDExpress Logistik Indonesia dimana diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y=20.661+0,262X_1+0,301X_2$. Nilai Fhitung 76.963 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai korelasi sebesar 0,790 (hubungan kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 62,4%.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

PENDAHULUAN

PT. IDExpress Logistik Indonesia atau lebih dikenal sebagai IDExpress merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistic yang berlokasi di Jakarta, Indonesia. Perusahaan secara resmi berdiri pada bulan Maret tahun 2019. Saat ini IDExpress Logistik Indonesia melayani pengiriman paket ke seluruh provinsi di Indonesia. PT IDExpress Logistik Indonesia merupakan perusahaan logistik yang didukung dengan teknologi berbasis perangkat lunak. Sejak berdiri di tahun 2019 PT IDExpress Logistik Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam sisi pertumbuhan karyawan. Pada bulan Desember 2020, PT IDExpress Logistik Indonesia menghadirkan layanan *Drive-Thru* yang dapat diakses oleh konsumen selama 24 jam non-stop.

Menurut Solihin (2020:41) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga dan promosi yang diberikan, untuk mencapai keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karna terdapat berbagai faktor seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk tersebut. Berdasarkan observasi bahwa jumlah penjualan IDExpress Logistik Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 2020 hingga 2023. Hal tersebut membuat IDExpress Logistik Indonesia dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas layanannya, terutama jika terjadi peningkatan pengiriman barang pada bulan-bulan tertentu seperti saat hari besar karena pelanggan akan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperolehnya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Rahmawaty & Solihin (2023:72) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk itu kualitas layanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Saat ini masih terdapat beberapa masalah yang dirasakan oleh pelanggan pengguna jasa IDExpress Logistik Indonesia sehingga masih banyak keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen kepada IDExpress Logistik Indonesia seperti keterlambatan penyampaian barang dan konsumen harus menunggu cukup lama, terjadinya pengiriman barang ke alamat yang salah padahal konsumen sudah memberikan alamat yang benar kepada IDExpress Logistik Indonesia, kerusakan pada barang saat sampai kepada konsumen, kerusakan barang yang dialami konsumen seperti packing yang sobek dan adanya beberapa kerusakan yang lain. Bahkan sampai terjadi kehilangan barang, harga pengiriman paket pun lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor.

Harga menjadi salah satu faktor penting didalam sebuah bisnis, produk yang dijual harus ditentukan harganya, ukuran harga suatu produk dilihat dari terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Menurut Solihin & Wibawanto (2020:31) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang alat ukur, terhadap sesuatu barang tersebut. Penetapan harga yang tepat sangat perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha, harga yang ditentukan perusahaan harus didasarkan pada sebuah tujuan diantaranya untuk mendapatkan

keuntungan sebesar mungkin, tentunya dengan sudah memperhitungkan biaya oprasional maupun produksi yang sudah dikeluarkan perusahaan. Semakin murah harga suatu produk akan semakin tinggi juga tingkat pembeliannya, dan semakin mahal harga suatu produk akan semakin rendah tingkat pembeliannya, meskipun hanya berselisih seribu atau dua ribu rupiah saja konsumen tetap akan memilih harga yang lebih murah tetapi kualitasnya sama dengan yang lebih mahal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT. Idexpress Logistik Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019:71) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Utami (2017: 245) kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multi dimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa. Menurut Kotler & Keller (2017:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016:138) kualitas pelayanan adalah bentuk kinerja dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan melampaui apa yang menjadi harapan konsumen, bukan satu kali tetapi secara berulang kali sehingga dapat memberikan kepuasan, maka konsumen tersebut memberi persepsi bahwa produk atau jasa yang digunakan memiliki kualitas.

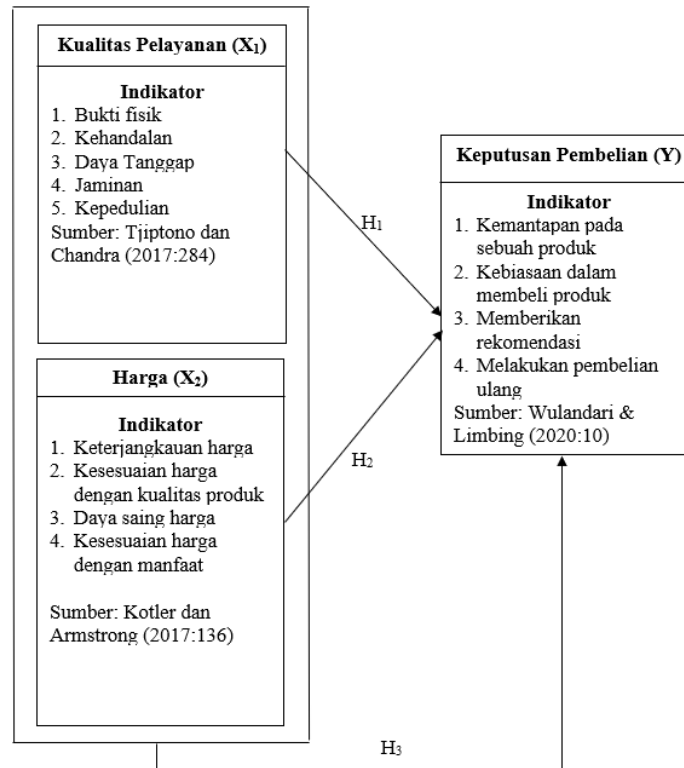
Harga

Menurut Tjiptono (2017:151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Lebih lanjut Tjiptono (2017:126) menyatakan bahwa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:135), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Amilia dan Asmara (2017:662) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau konsumen atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Menurut Solihin dan Wibawanto (2020:33), Harga merupakan jumlah uang (jika mungkin, menambahkan beberapa item) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan mereka. Sedangkan menurut Alma (2016:88) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Keputusan Pembelian

Menurut Solihin (2020:41) keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang bermanfaat untuk perusahaan, dikarenakan akan menjadi haluan akhir yang didapatkan oleh perusahaan. Miauw (2016:97) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Alma (2016:126) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan

konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sementara menurut Tjiptono (2016:172) keputusan pembelian merupakan suatu tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H₀₁ $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDEXpress Logistik Indonesia.

H_{a1} $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDEXpress Logistik Indonesia.
- H₀₂ $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDEXpress Logistik Indonesia.

H_{a2} $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDEXpress Logistik Indonesia.
- H₀₃ $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDEXpress Logistik Indonesia.

H_{a3} $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDEXpress Logistik Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2017:13). Lebih lanjut Sugiyono (2017:18) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tempat penelitian ini dilakukan pada PT. IDExpress Logistik Indonesia yang beralamat di Jl. Peternakan Raya No.14 5, RT.5/RW.1, Kedaung Kali Angke, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta kode Pos 11710. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi pada PT. IDExpress Logistik Indonesia yang tidak diketahui secara pasti maka jumlah saampel yang akan digunakan sebesar 96 responden. Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Dalam penelitian ini angket tertutup dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana jawabannya mengacu pada skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Regresi Linier Sederhana (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.918	1.618		14.781	<.001
	Kualitas Pelayanan	.422	.039	.741	10.708	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 23.918 + 0.422X_1$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 23.918 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X₁) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 23.918. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,422 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.422 satuan.

Tabel 2. Regresi Linier Sederhana (X₂) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.923	1.805		12.697	<.001
	Harga	.555	.055	.722	10.117	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 22.923 + 0.555X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 8,373 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 22.923. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0.555 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.555 satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.661	1.672		12.359	<.001
	Kualitas Pelayanan	.262	.052	.460	5.022	<.001
	Harga	.301	.070	.391	4.271	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 20.661 + 0.262X_1 + 0.301X_2$

- Konstanta sebesar 20.661 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 20.661.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,262, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 unit, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,262 unit dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,301, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,301 unit dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Koefisien Korelasi (X_1) Terhadap (Y)

Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.741**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	96	96

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,741 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0.799 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan kuat.

Tabel 5. Koefisien Korelasi (X₂) Terhadap (Y)
Correlations

		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.722**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	96	96
Harga	Pearson Correlation	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	96	96

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel harga sebesar 0,722 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.623	.615	3.735	1.903

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) sebesar 0,790, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (X₁) Terhadap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.545	4.064

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,549 artinya kualitas pelayanan (X₁) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.516	4.189

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,521 yang artinya harga (X₂) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.623	.615	3.735	1.903

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,623 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel Independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat sig. 5%, (df) n-2. Hasilnya jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-2) = 96-2 = 94$. diperoleh $t_{tabel} = 1,985$.

Tabel 10. Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.918	1.618		14.781	<.001
	Kualitas Pelayanan	.422	.039	.741	10.708	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 10.708 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDEXpress Logistik Indonesia.

Tabel 11. Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.923	1.805		12.697	<.001
	Harga	.555	.055	.722	10.117	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 10.117 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDEXpress Logistik Indonesia.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 12. Uji F hitung
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2147.716	2	1073.858	76.963	<.001 ^b
	Residual	1297.618	93	13.953		
	Total	3445.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai F_{hitung} 76.963 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDEXpress Logistik Indonesia.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 23.918 + 0.422X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 23.918 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 23.918. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,050 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.422 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,741 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0.799 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi $RSquare$ sebesar 0,549 artinya kualitas pelayanan (X_1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} 10.708 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDEXpress Logistik Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juhaeri (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna ojek online. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Lubis (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian Polla, Mananeke, & Taroreh (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier $Y=22.923+0.555X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 22,923 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 22.923. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0.555 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.555 satuan. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,722 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,521 yang artinya harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 10.117 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDExpress Logistik Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmin Arianto, Lia Asmalah, & Feri Rahmat (2022) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Jasmani (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Solihin (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=20.661+0,262X_1+0,301X_2$, Konstanta sebesar 20.661 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 20.661. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,262, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 unit, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,262 unit dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,301, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,301 unit dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,790, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,623 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $F_{hitung} 76.963 > F_{tabel} 3,09$

dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDExpress Logistik Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anugrah & Haryati (2020) secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Muliani et al, (2020) secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Saribu (2020) menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. IDExpress Logistik Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Ekspedisi Pada PT. IDExpress Logistik Indonesia dimana dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=23.918+0.422X_1$. Nilai $t_{hitung} 10.708 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai korelasi sebesar 0,741 (hubungan kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 54,9%.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDExpress Logistik Indonesia dimana dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=22.923+0.555X_2$. Nilai $t_{hitung} 10.117 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai korelasi sebesar 0,722 (hubungan kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 52,1.
3. Secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. IDExpress Logistik Indonesia dimana diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y=20.661+0,262X_1+0,301X_2$. Nilai $F_{hitung} 76.963 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai korelasi sebesar 0,790 (hubungan kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 62,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, S., & Asmara, M.O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1).
- Anugrah, M., & Haryati, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Counter Zonafone Padang. *Jurnal Matua*, 2(1).
- Anwar, S., & Lubis, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 151–160.

- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2).
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep Strategi*, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Darmanto & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook Perawatan Wajah. *Kreatif Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2), 3–24.
- Firmansyah, A., & Budi W. (2018). *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamali, A. Y. (2018). *Pemahaman Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Haryono, B. (2018). *How to Be a Professional Customer Service*. Yogyakarta: CV Andi.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Baja Mandiri Di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(1), 113–134.
- Juhaeri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On-Line Gojek Di Kota Tangerang Selatan. *Kreatif Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulan*, 7(1), 29–43.
- Kelvinia, Putra, U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : Jwem*, 11(2), 85–98.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran. (Terjemahan) Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks
- Lupiyoadi, R.(2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta: Mitra. Wacana Media.
- Manullang (2018). *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Miauw, K. Y. H. (2016). Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(5).
- Muliani, H. S., Ariyanto, A., & Sudarsono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Intikarya Sejahtera Tangerang. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi*, 02(2), 77–85.

- Mullins, J. W., & Walker O. C. (2016). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69-80.
- Saribu, H. D. T., Gulo, R. E. P., Rebecca, T., Sihotang, B. M., & Nadeak, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Mark Dynamic Indonesia, Medan. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 274–284.
- Sarinah & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan. Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Sudaryono, (2016), *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudirman (2019). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop. *Jurnal Al-Bhuta*. 15(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. (2016), *Manajemen Pemasaran*, Bogor, In Media.
- Supomo, R., & Nurhayati. E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Cetakan 1*. Bandung: Yrama Widya.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2017). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Wulandari, F. E., & Limbing, L. P. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. 6(1).