



Analisis kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan persepsi tarif pengiriman terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi PT. Nusatrans Anugerah Makmur

Erwin Tjahjadi^{a*}

^a Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN, Surabaya, Indonesia

email: ^aerwin@stieyapan.ac.id

* corresponding author

INFO ARTIKEL

Article history

Menerima 21 Agustus 2023

Revisi 04 September 2023

Diterima 11 September 2023

Online 18 September 2023

Kata Kunci

Ketepatan waktu pengiriman

Kualitas layanan

Persepsi tarif pengiriman

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan , ketepatan waktu pengiriman , dan persepsi tarif pengiriman terhadap keputusan menggunakan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut PT. Nusatrans Anugerah Makmur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Nusatrans Anugerah Makmur yang jumlahnya tidak terhingga atau dipastikan dan sampel penelitian adalah 96 pelanggan PT. Nusatrans Anugerah Makmur. Uji yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut: Variabel Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut . Variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut. Variabel persepsi tarif pengiriman berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut. Variabel Kualitas layanan , ketepatan waktu pengiriman , dan persepsi tarif pengiriman secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Persaingan yang ketat dalam bisnis lokal maupun global serta dengan kondisi perekonomian saat ini yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya, hanya perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing. Di dalam ketatnya persaingan kompetisi bisnis tersebut terutama di bidang jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) seperti PT. Nusatrans Anugerah Makmur ini. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bersaing melakukan berbagai strategi dan inovasi dalam memasarkan produknya agar mampu merebut pasar dan mendominasinya sehingga menjadi market leader dalam industri tersebut salah satunya adalah jasa ekspor impor yang banyak dijumpai di daerah Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. PT. Nusatrans Anugerah Makmur adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Ekpedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yang melayani kegiatan ekspor dan impor. PT. Nusatrans Anugerah Makmur sudah melebarkan sayapnya di dunia forwarding sudah lebih dari 10 Tahun. Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, persepsi tarif pengiriman, 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. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama ada Kualitas layanan.

Hasil penelitian terdahulu dari Denny Aditya Rachman (2017) mengatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2016) mengatakan bahwa Kualitas layanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan, menurut Nasution (2017) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Seperti yang kita tahu bahwa Kualitas layanan tiap perusahaan adalah sebuah penentu layak tidaknya suatu perusahaan dapat bersaing dalam kompetisi perdagangan, sehingga pelayanan maksimal adalah sebuah hal yang mutlak dan tidak dapat di toleransi untuk semua pelaku usaha terutama di bidang penyedia produk jasa yang dimana mereka wajib memberikan pelayanan yang maksimal tanpa kompromi untuk semua pelanggan atau customer. Selain Kualitas layanan, faktor yang tidak kalah penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ketepatan waktu pengiriman. Menurut Chariri dan Ghazali (2016) Tepat waktu didefinisikan sebagai suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atau kemampuannya untuk mengambil keputusan. Informasi harus tersedia untuk pengambilan keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kesempatan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan, sedangkan Menurut Mahendra Arief (2018) ketepatan waktu pengiriman adalah waktu pelayanan jasa dalam memenuhi pemesanan barang dan jasa. Selain Kualitas layanan dan ketepatan waktu pengiriman, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi tarif pengiriman. Hasil penelitian terdahulu dari Virginia Meryanta Panjaitan (2020) mengatakan bahwa persepsi tarif pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daryanto (2019) memberikan pendapatnya tentang pengertian persepsi tarif pengiriman, menurutnya persepsi tarif pengiriman adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk, sedangkan Kurniawan (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, harga ialah nilai tukar untuk mendapatkan barang yang dikeluarkan pada waktu tertentu serta tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan suatu hal yang vital bagi customer dalam memilih produk, persepsi tarif pengiriman yang bagus dapat cenderung menjadi prioritas bagi customer untuk memenuhi kebutuhannya akan barang maupun jasa. Dan bagi suatu pelaku usaha, persepsi tarif pengiriman merupakan suatu kebijakan yang harus di perhitungkan secara akurat agar nilai jual suatu produk dapat terus menjadi daya pikat bagi pelanggan pengguna jasa dan menghasilkan suatu margin profit bagi perusahaan. Selain itu, penetapan tarif dilakukan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya untuk mencapai visi dan misi perusahaan itu sendiri sehingga tujuan bisnis dapat tercapai sesuai harapan. Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian di PT. Nusatrans Anugerah Makmur.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas layanan

Tjiptono (2016) mengatakan bahwa “Kualitas layanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Sedangkan, menurut Nasution (2017) Kualitas layanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Laksana (2016) mengatakan bahwa Kualitas layanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka, Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2016) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Oleh karena itu Kualitas layanan sangatlah berpengaruh terhadap minat dari pelanggan, semakin pelayanan yang diberikan baik, maka akan menarik minat dari pelanggan.

Ketepatan waktu pengiriman

Menurut Chariri dan Ghozali (2016) Tepat waktu didefinisikan sebagai suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atau kemampuannya untuk mengambil keputusan. Informasi harus tersedia untuk pengambilan keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kesempatan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan. Sedangkan Menurut Mahendra Arief (2018) ketepatan waktu pengiriman adalah “waktu pelayanan jasa dalam memenuhi pemesanan barang dan jasa”. Menurut Mahendra Arief (2018) indikator ketepatan waktu pengiriman, adalah:

- a. Tepat waktu dalam pemesanan yaitu perusahaan penyedia produk atau jasa harus tepat waktu dalam proses pemesanan yang dilakukan oleh para pembeli;
- b. Tidak ada keterlambatan pemesanan yaitu perusahaan penyedia produk atau jasa berani bertanggung jawab bahwa tidak akan terjadi keterlambatan dalam proses pemesanan;
- c. Memberikan janji pesanan selesai tepat waktu adalah dimana perusahaan penyedia produk atau jasa harus memberikan bukti nyata bahwa pesanan akan selesai tepat waktu sesuai dengan perjanjian kerja diawal.

Persepsi tarif pengiriman

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) mengatakan bahwa “persepsi tarif pengiriman dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa”. Atau dapat didefinisikan secara luas persepsi tarif pengiriman sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Daryanto (2019) memberikan pendapatnya tentang pengertian persepsi tarif pengiriman, menurutnya persepsi tarif pengiriman adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk.

Sedangkan Kurniawan (2020) memberikan penjelasan yang berbeda, menurutnya persepsi tarif pengiriman adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Buchari Alma (2019) memberikan penjelasan yang berbeda tentang persepsi tarif pengiriman, menurutnya persepsi tarif pengiriman sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Persepsi tarif pengiriman memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, sedangkan menurut Philip Kotler (2019) mengatakan bahwa Persepsi tarif pengiriman adalah “jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu”.

Persepsi tarif pengiriman menurut Dr. Effendi M. Guntur (2018) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Persepsi tarif pengiriman menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya persepsi tarif pengiriman tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka persepsi tarif pengirimannya tidak terlalu mahal. Bisa dikatakan bahwa persepsi tarif pengiriman yang mahal menentukan kualitas suatu produk itu sendiri dan begitu pula sebaliknya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam merambah sesi keputusan pembelian tadinya konsumen telah dihadapkan pada sebagian opsi alternatif sehingga pada sesi ini konsumen hendak melaksanakan aksi buat memutuskan buat membeli produk bersumber pada opsi yang ditetapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. Yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, persepsi tarif pengiriman, 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. Machfoedz (2020), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2016).

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel X diantaranya Variabel Kualitas layanan (X_1), ketepatan waktu pengiriman (X_2), persepsi tarif pengiriman (X_3) dan 1 variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Kualitas layanan (X_1)

Nasution (2017) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan indikator menurut Tjiptono (2016), yaitu:

- a. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*);
- b. Dimensi Keandalan (*Reliability*);
- c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*);
- d. Dimensi Jaminan (*Assurance*);
- e. Dimensi Empati (*Emphaty*).

2. Ketepatan waktu pengiriman (X_2)
Menurut Mahendra Arief (2018) ketepatan waktu pengiriman adalah waktu pelayanan jasa dalam memenuhi pemesanan barang dan jasa. Dengan indikator menurut Mahendra Arief (2018), yaitu:
 - a. Tepat waktu dalam pemesanan;
 - b. Tidak ada keterlambatan pemesanan;
 - c. Memberikan janji pesanan selesai tepat waktu.
3. Persepsi tarif pengiriman (X_3)
Kurniawan (2020) memberi uraian harga merupakan sesuatu nilai ubah buat memperoleh barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang ataupun kelompok pada waktu serta tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. Dengan indikator menurut Hermann, et. al. (2019), yaitu:
 - a. Keterjangkauan persepsi tarif pengiriman;
 - b. Diskon/potongan persepsi tarif pengiriman;
 - c. Cara pembayaran.
4. Keputusan Pembelian (Y)
Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, persepsi tarif pengiriman, 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.. dengan indikator menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Sudarsono dan Kurniawati (2013), yaitu:
 - a. Pengenalan kebutuhan;
 - b. Pencarian informasi;
 - c. Evaluasi *alternative*;
 - d. Keputusan pembelian;
 - e. Perilaku pasca pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas subjek ataupun objek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik akhirnya. Sebaliknya ilustrasi merupakan sebagian dari ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Nusatrans Anugerah Makmur yang jumlahnya tidak terhingga atau dipastikan.

Sugiyono (2016), sampel adalah “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2019) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 \approx 96. sampel penelitian adalah 96 pelanggan PT. Nusatrans Anugerah Makmur.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi dipergunakan buat menggambarkan garis yang membuktikan arah ikatan antar variabel, dan dipergunakan buat melaksanakan prediksi. Analisa ini dipergunakan buat menelaah ikatan antara 2 variabel ataupun lebih, paling utama buat menelusuri pola ikatan yang modelnya belum dikenal dengan sempurna. Dalam riset ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda ialah selaku berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
α	= Koefisien konstanta
β_1	= Koefisien regresi Kualitas layanan
β_2	= Koefisien regresi ketepatan waktu pengiriman
β_3	= Koefisien regresi persepsi tarif pengiriman
X_1	= Kualitas layanan
X_2	= Ketepatan waktu pengiriman
X_3	= Persepsi tarif pengiriman
e	= Estimasi <i>error</i>

a. Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan hubungan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini variabel independen yang terdiri dari: Kualitas lyanan, ketepatan wktu dan persepsi tarif pengiriman secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

H0 diterima ketika nilai thitung < ttabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H0 di tolak ketika nilai thitung > ttabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

b. Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan variabel independen yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

H0 diterima ketika nilai F hitung < F tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H0 di tolak ketika nilai F hitung > F tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-3.559	2.405		-1.480	.142
X1	.460	.081	.371	5.680	.000
X2	.547	.124	.315	4.393	.000
X3	.506	.099	.332	5.123	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -3.559 + 0.460 X_1 + 0.547 X_2 + 0.506 X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 : Kualitas layanan;

X_2 : Ketepatan waktu pengiriman;

- X_3 : Persepsi tarif pengiriman;
 β : Koefisien arah regresi variabel bebas;
 Y : Keputusan pembelian;
 e : Residual Error dari masing-masing variabel.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari Kualitas layanan (X_1), ketepatan waktu pengiriman (X_2), dan persepsi tarif pengiriman (X_3) mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar -3.559, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -3.559;
2. Nilai koefisien Kualitas layanan (X_1) sebesar 0.460 menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian;
3. Nilai koefisien ketepatan waktu pengiriman (X_2) sebesar 0.547 menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian;
4. Nilai koefisien persepsi tarif pengiriman (X_3) sebesar 0.506 menunjukkan bahwa variabel persepsi tarif pengiriman (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini Kualitas layanan (X_1), ketepatan waktu pengiriman (X_2), dan persepsi tarif pengiriman (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 2 dibawah, diketahui bahwa Kualitas layanan (X_1), ketepatan waktu pengiriman (X_2), dan persepsi tarif pengiriman (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari α 0.05 dengan nilai Fhitung sebesar 146.700 lebih besar dari Fhitung sebesar 2.70

Tabel 2. Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	915.566	3	305.189	146.700	.000 ^a
Residual	191.393	92	2.080		
Total	1106.958	95			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel diatas, maka diketahui bahwa variabel Kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 5.680 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Nilai signifikansi untuk variabel ketepatan waktu pengiriman (X_2) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 4.393 lebih besar dari t tabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Nilai signifikansi untuk variabel persepsi tarif pengiriman (X_3) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 5.123 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi tarif pengiriman (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R². Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.821	1.442

Sumber: data primer diolah dengan SPSS

Dari tabel 3 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.909 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel Kualitas layanan (X₁), ketepatan waktu pengiriman (X₂), dan persepsi tarif pengiriman (X₃) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.821 atau sebesar 82.1%. Nilai ini menunjukkan variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas layanan (X₁), ketepatan waktu pengiriman (X₂), dan persepsi tarif pengiriman (X₃) sisanya sebesar 17,9% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas layanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai t hitung sebesar 5.680 lebih besar dari t tabel sebesar 1.98609;
2. Variabel ketepatan waktu pengiriman (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk variabel ketepatan waktu pengiriman (X₂) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai t hitung sebesar 4.393 lebih besar dari tabel sebesar 1.98609;
3. Variabel persepsi tarif pengiriman (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk variabel persepsi tarif pengiriman (X₃) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai t hitung sebesar 5.123 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609;
4. Variabel Kualitas layanan (X₁), ketepatan waktu pengiriman (X₂), dan persepsi tarif pengiriman (X₃) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05 dengan nilai F hitung sebesar 146.700 lebih besar dari F hitung sebesar 2.70.

6. Referensi

- Aditya, Denny R. 2017. *Pengaruh Kualitas layanan dan persepsi tarif pengiriman terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan wajan mas kudus)*. Jurnal
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2016. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Syiar Media.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada
- Buchari Alma, 2019, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

- Budianto, Aris. 2020. *Pengaruh ketepatan waktu pengiriman, Kualitas layanan, dan fasilitas terhadap kepuasan masyarakat pengguna Kereta Api Masal Cepat (Mass Rapid Transit) Lintas Surabaya-Lamongan di Stasiun Pasar Turi Surabaya*. Jurnal
- Daryanto. 2019. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Ghozali, Imam. dan Anis Chariri. 2016, *Teori Akuntansi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Guntur, Dr. Effendi M. 2018. *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta.
- Jaya, Brillyan Sakti. 2018. *Analisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman pengiriman dan fasiltias terhadap kepuasan pelanggan (studi pada J&T Express Kota Semarang)*. Jurnal
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.
- Merryanta, Virginia. 2020. *Pengaruh persepsi tarif pengiriman dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi pad ataman rekreasi wonderia Semarang)*. Jurnal
- Oktaviasari, Niken. 2013. *Pengaruh Kualitas layanan, tarif dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan (studi pada penumpang Kereta Api Tawang Alun Jurusan Malang-Banyuwangi Di Stasiun Kota Malang)*. Jurnal
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.