

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pengiriman terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir Sicepat Express Cabang Bireuen

Muhammad Saddam¹ dan Raihan Iskandar²

¹Pegawai Sicepat Express Cabang Bireuen - Aceh
email: ms0477639@gmail.com

²Dosen Magister Manajemen FEB UNIKI Bireuen - Aceh
email: raihaniskandar@uniki.ac.id

Article history

Received:
Dec 20, 2023
Accepted:
Dec 22, 2023
Published:
Dec 23, 2023

Page:
68 – 78

Keywords:
delivery price,
service quality,
delivery speed,
decision to use courier
services



© 2023
Oleh authors. SingKite Journal;
*Management, Business and
Entrepreneurship*. Artikel ini
bersifat open access yang didis-
tribusikan di bawah syarat dan
ketentuan *Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0
International License*

ABSTRACT: This research aims to prove the existence of a link in the form of (a) a causal relationship between shipping price factors, service and delivery speed of the Sicepat Express Bireuen Branch courier service. (b) The direct and indirect influence of each factor of delivery price, service quality and delivery speed on consumer decisions for the Sicepat Express Bireuen Branch courier service. A survey of 50 consumers and analysis using a statistical path model shows: (1) there is a relationship The causal category is quite close between the variables of delivery price and service quality, namely 0.523, the relationship between service quality and delivery speed is in the medium category (0.421) and the relationship between delivery speed and price is in the quite close category (0.522). (2) It is proven that there is a significant direct and indirect influence of shipping price factors on consumers' decisions to use the Sicepat Express Courier service, Bireuen Branch, amounting to 45.16%. Meanwhile, the direct and indirect influence of service quality on consumer decisions to use courier services is 43.79%. And the direct and indirect influence of delivery speed on consumers' decisions is 37.29%. (3) Simultaneously price, service quality and delivery speed have a positive influence on consumers' decisions to use the Sicepat Express Courier service, Bireuen Branch, with a contribution of 61.3%.

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan membuktikan adanya keterkaitan dalam bentuk (a) hubungan kausal antara faktor harga, pelayanan dan kecepatan pengiriman Jasa kurir Sicepat Express Cabang Bireuen. (b) Pengaruh secara langsung dan tidak langsung masing-masing faktor harga pengiriman, kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman terhadap keputusan konsumen Jasa kurir Sicepat Express Cabang Bireuen. Survei atas 50 konsumen dan analisis dengan model jalur secara statistik, menunjukkan: (1) terdapat hubungan kausal dengan kategori cukup erat antar variabel harga pengiriman dan kualitas pelayanan (0,523), hubungan antar kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman dengan kategori sedang (0,421) dan hubungan antara kecepatan pengiriman dan harga dengan kategori cukup erat (0,522). (2) Terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung faktor harga pengiriman terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kurir Sicepat Express Cabang Bireuen, sebesar 45,16%. Sedangkan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kurir sebesar 43,79%. Dan pengaruh langsung dan tidak langsung kecepatan pengiriman terhadap keputusan konsumen, sebesar 37,29%. (3) Secara simultan harga, kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kurir Sicepat Express Cabang Bireuen yakni dengan kontribusi 61,3%.

1. Pendahuluan

Memasuki era *E-Commerce*, kebutuhan hidup manusia menjadi bertambah. Baik itu dalam hal kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan. Salah satu bentuk kebutuhan tambahan manusia adalah kebutuhan terhadap jasa pengiriman barang. Kebutuhan tambahan dalam hal jasa pengiriman barang pada saat ini

sangatlah berkembang pesat mulai dari sarana dan prasarana mengenai jasa pengiriman barang. Berhubung dengan keadaan sedemikian itu, maka untuk menghubungkan antara kota yang satu dengan kota yang lain.

Survei cepat yang dilakukan MarkPlus, Inc menemukan bahwa 39% dari 122 responden di Indonesia menyatakan ada kenaikan penggunaan jasa ekspedisi khususnya pada masa pandemi Covid-19 (Kontan.co.id). Salah satu jasa pengiriman yang banyak digunakan pada e-commerce dan marketplace ini adalah Sicepat Express yang telah menjadi perusahaan ekspedisi cukup lama di Indonesia sejak tahun 2014 (Sicepat.com), yang awalnya bisnis ini dengan nama Sentral Cargo berkantor pusat di ITC Roxy Mas. Merupakan perusahaan ekspedisi dengan visi dan misi untuk menjadi yang terbaik dibidangnya. Area kegiatan usaha Sicepat saat ini meliputi transportasi untuk udara dan darat.

Dalam perkembangannya, saat ini telah memiliki 42 cabang di pelosok nusantara. Jasa pengiriman dengan mottonya *Your Delivery is Our Priority*, dengan harapan berkembang dan maju seiring dengan kepercayaan pelanggan yang Sicepat jaga. Sicepat Express terus meningkatkan layanannya kepada pelanggan, dengan melakukan kebijakan harga bersaing, kualitas pelayanan diperbaiki menuju pada pelayanan prima, pengirimannya lebih cepat dan proses barangnya lebih cepat sesuai dengan nama Sicepat.

Dengan kualitas barang lebih tinggi, untuk harga lebih murah dari ekspedisi yang lainnya karena biasanya ada diskon tertentu untuk satu barang. Dimana titipan yang dipercayai kepada Sicepat Express dapat disampaikan kepada penerima lebih cepat dari yang lain dan tetap aman dan barang yang dikirimkan tetap utuh seperti yang diterima dari pengirim dan tidak cacat ataupun rusak.

Perusahaan jasa pengiriman barang pun turut merasakan untung dari perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja tersebut, salah satunya adalah perusahaan jasa pengiriman Sicepat Express. Sicepat Express adalah perusahaan jasa layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. Sicepat Express merupakan perusahaan yang berbasis sistem teknologi terkini, menjawab segala kebutuhan dan keinginan pelaku bisnis *e-commerce*. Pelayanan jasa pengiriman barang yang mencakup seluruh wilayah Indonesia dan berekspansi ke benua Asia dan juga Australia.

Maka untuk itu, Sicepat Express menjalin kerjasama dengan beberapa *market place* yang terbesar di Indonesia yakni Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, Zalora, dll. Sicepat Express juga telah menjadi *partner* dari beberapa *online store* ternama seperti Mayofit, Oclo Official, Vanilla Hijab, Heaven Lights, dll. Tentunya ada alasan kenapa Sicepat Express bisa menjalin Kerjasama dengan banyak *market place* maupun *online store* ternama, hal ini dikarenakan Sicepat Express mampu menyediakan layanan pengiriman barang yang sangat cocok untuk kebutuhan dari para pebisnis *online*.

Sicepat Express melayani pengiriman barang yang dijual di *market place*, seperti pakaian, tas, sepatu, berbagai macam kosmetik, perlengkapan rumah tangga, dan lainnya. Dengan demikian pengguna layanan jasa ini adalah para *online shop* yang ingin mendistribusikan barangnya kepada konsumen agar konsumen dengan mudah mendapatkan barang yang dibutuhkannya. Sicepat Express lebih berfokus pada segmen *e-commerce*. Hal ini bisa dilihat dari pogram-pogram layanan pengiriman barang yang ditawarkan. Dan beberapa event juga mengeluarkan kebijakan pogram promo layanan pengiriman barang yang menarik yang sangat menguntungkan bagi para pebisnis *online*. Gal ini untuk mendekatkan pada prilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan (Musnaini, dkk; 2021).

Menurut Sadikin dkk (2020) bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamika yang muncul karena pemikiran, perasaan, tingkah laku, pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan luas sosial yang pasti berubah-ubah. Oleh karenanya hal ini perlu dipelajari, sesuai dengan yang dinyatakan Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Secara teoretis dan beberapa iset lapangan, telah diwarnai sesuatu yang perlu diperhatikan untuk mendekati pada perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi, seperti faktor harga, yang umumnya sebagai faktor penentu. Purwaji dkk (2018), menyebut klasifikasi harga merupakan proses pengelompokan dari seluruh komponen biaya secara lebih ringkas dan sistematis agar penjelasan yang diberikan lebih akurat dan bermanfaat. Menurut Siregar dkk (2017), pengklasifikasian harga secara berbeda diperlukan untuk memberi informasi yang berbeda untuk melayani kebutuhan manajerial yang berbeda meskipun bersumber pada transaksi yang sama.

Menurut Goenadhi (2011) indikator harga dapat diterapkan dengan pemaknaan bahwa (a) Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli. (b) Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli. (c) Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.

Lalu juga faktor kecepatan pengiriman, keamanan, jangkauan dan Destinasi, reputasi dan yang tak kalah penting adalah layanan terhadap pelanggan (konsumen). Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan (Kasmir, 2017). Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. Rusydi (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Makanya, Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Dalam Lupiyoadi, 2006).

Zeithaml, Parasuraman dan Berry, mengemukakan bahwa ada beberapa dimensi pokok yang menentukan penilaian kualitas jasa/pelayanan yang baik, antara lain yakni *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan, *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. *Assurance* (Kepastian/Jaminan): pengetahuan atau wawasan, kesopanan santunan, kepercayaan diri, serta tanggap terhadap konsumen. Dan *Empaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Berkaitan dengan uraian dan bahan evaluasi pada perusahaan Sicepat Express Cabang Bireuen, maka peneliti mencoba mengkajinya dalam bentuk riset kasus tentang pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pengiriman terhadap Keputusan menggunakan Jasa Kurir Sicepat Express cabang Bireuen.

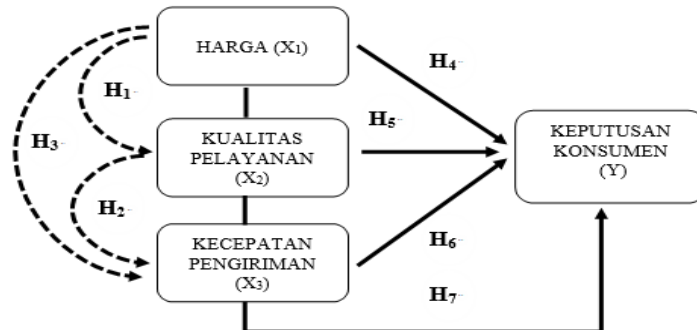
2. Metode Penelitian

a. Metode dan Variabel Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang inti. Untuk membuktikan hipotesis dan hubungan kausal antar variabel dilakukan dengan pendekatan statistik, melalui model analisis jalur. Analisis

jalur dimaksudkan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen, baik langsung ataupun tidak langsung (Marwan, dkk; 2023).

Dengan desain analisisnya dinyatakan berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Dalam penelitian ini, ada tiga faktor yang digunakan sebagai variabel bebas, yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kecepatan pengiriman (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan Konsumen (Y). Berdasarkan pemikiran di atas, digambarkan bahwa faktor harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kecepatan pengiriman (X_3) akan mempengaruhi konsumen (Y).

b. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan jasa Secepat Exoress minimal 3 (tiga) kali dan statut dewasa. Untuk keperluan riset diambil sampel acak sejumlah 50 pelanggan/konsumen dengan teknik pengambilan sampel yaitu dengan Metode Accidental Sampling.

c. Alat Analisis

Menggunakan Teknik analisis statistic, verdasarkan model jalur. Dengan analisis ini akan memungkinkan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat disebut koefisien jalur (Marwan, dkk, 2023). Dalam pengolahan dat menggunakan aplikasi program SPSS vers 22.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Profil Objek Penelitian (Responden)

Objek penelitian adalah para konsumen Sicepat Express Cabang Bireuen sebanyak 50 orang yang diteliti sebagai sampel. Dengan variasi jenis kelamin, umur dan Pendidikan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Diskripsi Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki - Laki	14	28%
	Perempuan	26	52%
Umur	18-25 Tahun	17	34%
	26 - 35 Tahun	14	28%
	36 - 45 Tahun	11	22%
	> 45 tahun	8	16%
Pendidikan Terakhir	SMP	13	26%
	SMA	26	52%
	Diploma	2	2%
	Sarjana (S1)	7	14%
	S2	2	4%
Jumlah Responden		50	100

b. Hasil Penelitian

Penelitian berupa survei dengan instrument menggunakan kuesioner yang disusun sesuai dengan dimensi dan indikator variabel penelitian. Berikut dilakukan uji kesahihan dan keandalannya melalui uji validitas dan reliabilitas setiap butir variabel.

1). Uji Validitas isi Instrumen

Dari olahan data dengan SPSS, hasil uji validitas instrument penelitian ini dinyatakan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen setiap Variabel

a.Variabel Harga pengiriman					
Butir	Pernyataan	r-hitung	r-min	Sig. Uji	Ket
1	Saya merasa harga produk/jasa ini sangat terjangkau.	0,634	0,300	0,000	Valid
2	Menurut saya, harga produk/jasa ini sebanding dengan pendapatan saya.	0,614	0,300	0,000	Valid
3	Saya merasa sangat puas dengan kualitas produk/jasa ini berdasarkan harga yang saya bayar.	0,625	0,300	0,000	Valid
4	Saya percaya bahwa harga produk/jasa ini sebanding dengan kualitas yang diberikan.	0,497	0,300	0,000	Valid
5	Saya merasa bahwa harga produk/jasa ini lebih murah daripada pesaing langsung.	0,333	0,300	0,000	Valid
6	Ketika membandingkan harga produk/jasa ini dengan pesaing langsung, saya merasa bahwa harga ini bersaing.	0,632	0,300	0,000	Valid
7	Saya sering mencari penawaran khusus atau diskon saat membeli produk/jasa ini.	0,642	0,300	0,000	Valid
8	Saya merasa berhasil dalam menegosiasikan harga produk/jasa ini dengan penjual atau penyedia layanan.	0,682	0,300	0,000	Valid
b.Variabel Pelayanan					
Butir	Pernyataan	r-hitung	r-min	Sig. Uji	Ket
1	Pelayanan Para Pedagang Sangat Memuaskan	0,486	0,300	0,000	Valid
2	Pedagang Menampilkan Sikap Ramah kepada Pembeli	0,454	0,300	0,000	Valid
3	Pemahaman akan Keinginan/Keputuhan Pelanggan	0,455	0,300	0,000	Valid
4	Kecepatan Tanggapan Pedagang Terhadap Keluhan Konsumen	0,536	0,300	0,000	Valid
5	Pelayanan Para Pedagang Sangat Memuaskan	0,565	0,300	0,000	Valid
6	Pedagang Menampilkan Sikap Ramah kepada Pembeli	0,665	0,300	0,000	Valid
7	Pemahaman akan Keinginan/Keputuhan Pelanggan	0,603	0,300	0,000	Valid
8	Kecepatan Tanggapan Pedagang Terhadap Keluhan Konsumen	0,492	0,300	0,000	Valid
c.Variabel Kecepatan Pengiriman					
Butir	Pernyataan	r-hitung	r-min	Sig. Uji	Ket
1	Waktu yang dibutuhkan dari saat pesanan diterima hingga pesanan diproses dan siap untuk dikirim sangat cepat	0,370	0,300	0,000	Valid
2	Jarang terjadi kesalahan dalam pemrosesan pesanan yang dapat memperlambat waktu pengiriman.	0,528	0,300	0,000	Valid
3	Waktu yang diperlukan dari saat pesanan dikirim hingga tiba di tangan pelanggan tidak lama	0,363	0,300	0,000	Valid
4	Pelanggan dapat memprediksi kapan pesanan akan tiba.	0,433	0,300	0,000	Valid
5	Tidak butuh waktu lama menyelesaikan satu siklus pemesanan, termasuk pesanan, pemrosesan, dan pengiriman.	0,338	0,300	0,000	Valid
6	Pesanan tiba sesuai jadwal yang tanpa delay	0,448	0,300	0,000	Valid
7	Pesanan tiba sesuai jadwal yang dijanjikan kepada pelanggan	0,489	0,300	0,000	Valid
8	Perusahaan dapat menyesuaikan operasinya dengan perubahan dalam permintaan pelanggan.	0,519	0,300	0,000	Valid

d.Variabel Keputusan konsumen					
Butir	Pernyataan	r-hitung	r-min	Sig. Uji	Ket
1	Saya sangat yakin bahwa produk/jasa ini memiliki kualitas yang baik	0,572	0,300	0,000	Valid
2	Saya selalu memilih merek ini dibanding merek lain karena keyakinan saya pada merek ini.	0,337	0,300	0,000	Valid
3	Saya sering menggunakan produk/jasa ini dalam sebulan terakhir.	0,387	0,300	0,000	Valid
4	Saya sudah lama menggunakan produk/jasa ini	0,354	0,300	0,000	Valid
5	Saya ingin membeli kembali produk/jasa ini di masa depan	0,318	0,300	0,000	Valid
6	Saya sering membeli kembali produk/jasa ini	0,503	0,300	0,000	Valid
7	Saya merasa bahwa produk/jasa ini pantas direkomendasikan kepada orang lain	0,309	0,300	0,000	Valid
8	Saya merasa bahwa saran atau rekomendasi Anda berkontribusi positif	0,380	0,300	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Dari hasil perhitungan validitas semua butir variabel penelitian diatas hasil r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-min = 0,300, dan pada signifikansi dibawah 5%, maka hasilnya semua valid dan dinyatakan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2). Uji Reliabilitas Instrumen

Tingkat realibilitas suatu instrumen penelitian didasarkan atas nilai koefisien *Cronbach Alpha* (α), dan batas minimal dinyatakan realible yakni $\alpha = 0,60$ (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas dari variabel penelitian ini adalah:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Harga	0,720	8	Realibel
Kualitas Pelayanan	0,816	8	Realibel
Kecepatan Pengiriman	0,795	8	Realibel
Keputusan Konsumen	0,734	8	Realibel

3). Analisis Deskriptif Data Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, dari 50 orang konsumen/pelanggan menggunakan Jasa Kurir Sicepat Express Cabang Bireuen, diperoleh jawaban terhadap variabel bebas dan terikat yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Kurir Sicepat Express, sebagaimana dinyatakan dalam table berikut:

Tabel 4. Deskripsi penilaian Konsumen

Variabel	Jumlah dan Persentase Jawaban setiap Pilihan				
	(STS)	(TS)	(S)	(SS)	(SSS)
Harga	-	67	177	150	21
Jumlah Skor Penelitian = 1660					
Jumlah Skor Ideal = skor 5 x 8 butir kuisisioner x 50 responden = 2000					
Persentase Pencapaian Harga = 83%					
Kualitas Pelayanan	-	76	172	129	36
Jumlah Skor Penelitian = 1652					
Jumlah Skor Ideal = skor 5 x 8 butir kuisisioner x 50 responden = 2000					
Persentase Pencapaian Harga = 82,6%					
Kecepatan Pengiriman	-	48	171	169	33
Jumlah Skor Penelitian = 1684					
Jumlah Skor Ideal = skor 5 x 8 butir kuisisioner x 50 responden = 2000					
Persentase Pencapaian Harga = 84,2%					

Keputusan Konsumen	-	62	177	151	30
Jumlah Skor Penelitian = 1680					
Jumlah Skor Ideal = skor 5 x 8 butir kuisisioner x 50 responden = 2000					
Persentase Pencapaian Harga = 84%					

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

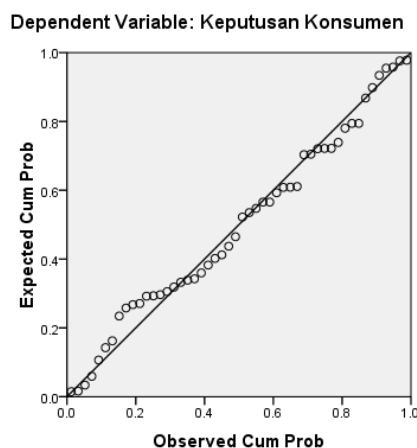
Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa: faktor harga menurut persepsi konsumen melalui olahan data diatas, diperoleh pencapaiannya sebesar 83% hal ini masuk kategori baik. Aspek kualitas pelayanan menurut persepsi konsumen, mencapai 82,6%, dandardid faktor kecepatan pengiriman menurut persepsi konsumen, pencapaiannya sebesar 84,2%, hal ini dianggap baik. Sedangkan Variabel keputusan konsumen dal menurut persepsi konsumen, pencapaiannya sebesar 84%, hal ini dianggap baik.

4). Uji Persyaratan Analisis

a). Uji Normalitas

Uji normalitas data sangat penting dalam analisis statistik parametrik agar model regresi terbebas dari kesalahan prediksi. Uji normalitas yang digunakan adalah melalui grafik kurva norma berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas

Hasil Pengujian Normalitas dapat dilihat pada gambar 2. Dari grafik kurva normal, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Singgih Santoso (2009:342) menyatakan bahwa jika data menyebar normal di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b). Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variable bebas atau variabel independent. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika: nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Dan jika Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5. Yang menunjukkan nilai tolerance semua diatas 0,10 dan VIF uji dibawah 10,00 sehingga dinyatakan asumsi Multikolinieritas dicapai yakni tidak terjadi gangguan Multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

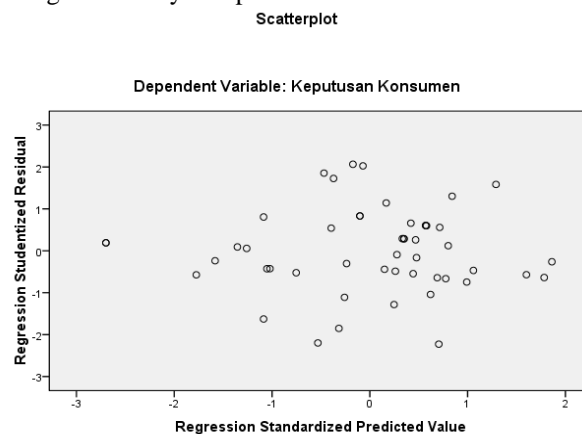
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		5.881	.000		
Harga	.350	3.351	.000	.937	1.068
Kualitas Pelayanan	.397	4.411	.000	.985	1.015
Kecepatan Pengiriman	.480	5.965	.000	.951	1.052

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua diatas 0,10 dan VIF uji dibawah 10,00 sehingga dinyatakan asumsi Multikolinieritas dinyatakan dicapai yakni tidak terjadi gangguan Multikolinieritas.

c). Uji Heterokedastisitas

Dilakukan dengan membuat *scatterplot*. Dari gambar dibawah, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu tegak, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dan layak dipakai.



Gambar 3. Scatterplot dalam Uji Heterokedastisitas

4). Uji Model Struktural

a) Uji Model secara Simultans

Penelitian menggunakan model analisis statistik, untuk membuktikan model antar variabel liner sekaligus menguji model secara simultan pengaruh harga, pelayanan dan kecepatan pengiriman terhadap keputusan konsumen, berikut pengujiannya;

Tabel 6. Uji Model-1 Analisis Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jalur	Regression	38.914	3	12.971	91.962	.000 ^a
	Residual	304.066	46	6.610		
	Total	342.980	49			

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS versi 22 (2023)

Berdasarkan pengolahan data menggunakan software statistik yaitu SPSS, diketahui hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 91,962 sementara nilai F_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 50 orang pada tingkat signifikansi (α) = 5% yaitu sebesar 2,80. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat

signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kecepatan pengiriman (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa Kurir Sicepat Express Cabang Bireuen. Kemudian dilakukan uji signifikansi koefisien regresi untuk variabel e-kinerja dan motivasi terhadap disiplin kerja. Hal ini dilakukan dengan uji-t.

Tabel 7. Uji Koefisien Model Jalur

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
Jalur (Constant)			5.881	.000
Harga	.350		3.351	.000
Kualitas Pelayanan	.397		4.411	.000
Kecepatan Pengiriman	.480		5.965	.000

Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Pengujian Hipotesis Uji t ditujukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel variabel eksogen terhadap endogen. dengan menggunakan uji t. Hasil tabel 7 diatas variabel Harga, kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman signifikans, yakni tampak t-hitung signifikans dibawah taraf uji 5%.

b) Uji Hubungan Kausal antar variabel Eksogen

Berikut dilakukan analisis melalui uji koefisien korelasi untuk membuktikan hubungan kausal setiap variabel eksogen, yakni Harga, kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman, yang dihasilkan dalam table 8 berikut:

Tabel 8. Hubungan Kausal Antar Variabel Bebas (Eksogenus)

		Harga	Kualitas pelayanan	Kecepatan pengiriman
Harga	Pearson Correlation	1	.523	.522
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.523	1	.421
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50

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

Berdasarkan pengolahan data statistik pada tabel 8, dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan kausal antar variabel harga (X_1) dengan kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,523, hubungan kausal antar variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan kecepatan pengiriman (X_3) sebesar 0,421, dan hubungan kausal antar variabel kecepatan pengiriman (X_3) dengan harga (X_1) sebesar 0,522.

c. Pembahasan

1). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Pengaruh langsung: Besarnya pengaruh langsung faktor harga terhadap keputusan konsumen, dinyatakan dengan besaran koefisien jalur ($\rho_{yx1} = 0,415$), Sehingga besarnya pengaruh langsung ini melalui detriminasinya yakni: $(0,415)^2 \times 100\% = 17,22\%$

Pengaruh Tidak langsung: Besarnya pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan konsumen (Y), karena adanya hubungan kausal dengan variabel kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman

dinyatakan: (a) Pengaruh harga melalui kualitas pelayanan, adalah: $(0,415)(0,657)(0,377) \times 100\% = 14,49\%$, (b) Pengaruh harga melalui kecepatan pengiriman, adalah: $(0,415)(0,626)(0,304) \times 100\% = 13,45\%$.

Pengaruh Total variabel Harga terhadap Keputusan konsumen:

Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat dihitung besarnya pengaruh total harga terhadap keputusan konsumen, yakni: $17,22\% + 14,49\% + 13,45\%$ sebesar $45,16\%$.

2). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Pengaruh langsung: Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen adalah detriminasi dari koefisien jalurnya ($\rho_{yx2} = 0,377$), diperoleh $14,22\%$

Pengaruh Tidak langsung: besarnya pengaruh tak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen, adalah: a) Pengaruh kualitas pelayanan melalui harga, adalah $= (0,377)(0,748)(0,415) \times 100\% = 15,4\%$. b) Pengaruh kualitas pelayanan melalui kecepatan pengiriman, adalah $= (0,377)(0,626)(0,415) \times 100\% = 14,18\%$.

Pengaruh Total Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen:

Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat dihitung besarnya pengaruh total kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen, yakni: $14,21\% + 15,4\% + 14,18\%$ sebesar $43,79\%$.

3). Pengaruh Kecepatan Pengiriman terhadap Keputusan Konsumen

Pengaruh langsung: Besarnya pengaruh langsung kecepatan pengiriman terhadap keputusan konsumen, dinyatakan dari determinasi koefisien jalurnya ($\rho_{yx3} = 0,304$), diperoleh $9,24\%$

Pengaruh Tidak langsung: besarnya pengaruh tak langsung kecepatan pengiriman terhadap keputusan konsumen adalah: a) Pengaruh kecepatan pengiriman melalui harga sebesar $(0,304)(0,748)(0,415) \times 100\% = 14,67\%$ dan b) Pengaruh kecepatan pengiriman melalui kualitas pelayanan, adalah $13,38\%$

Pengaruh Total Kecepatan Pengiriman terhadap Keputusan Konsumen: (Y)

Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat dihitung besarnya pengaruh total kecepatan pengiriman terhadap keputusan konsumen, yakni: $9,24\% + 14,67\% + 13,38\%$ sebesar $37,29\%$.

4). Analisis Pengaruh Secara Simultans

Berdasarkan pengujian model jalur di atas maka dapat dituliskan persamaan untuk model jalur adalah:

$$Y = 0,350 X_1 + 0,397 X_2 + 0,480 X_3$$

Dimana: Y = Keputusan konsumen, X_1 = Harga, X_2 = Kualitas Pelayanan, X_3 = Kecepatan Pengiriman

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien jalur sebagai berikut :

1. Variabel harga bernilai positif (0,350) artinya apabila harga yang diberikan perusahaan diberikan potongan harga, maka akan dapat mendukung keputusan konsumen secara signifikan dengan rata-rata kenaikan 0,350 satuan. Jika tingkat harga meningkat 10% berdampak pada keputusan konsumen sebesar 3,50%.
2. Variabel kualitas pelayanan bernilai positif (0,397) artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik kepada konsumen maka akan menaikkan rata-rata 0,397 satuan dari keputusan konsumen. Dengan adanya peningkatan 10% kualitas pelayanan maka akan mendukung kenaikan keputusan konsumen sebesar 3,97%.
3. Variabel kecepatan pengiriman sebesar 0,480 artinya apabila kecepatan pengiriman yang diberikan perusahaan sesuai keinginan konsumen maka akan dapat mendukung keputusan konsumen secara signifikan dengan rata-rata kenaikan 0,480 satuan, atau 4,80%.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2), dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 9. Koefisien Korelasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Simultans	.837 ^a	.613	.056	2.571	1.769

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

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa kontribusi faktor harga, kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kurir Sicepat Express Cabang Bireuen sebesar 61,3%. Sementara sisanya (nilai residu) dari peran variabel yang tidak diteliti sebesar 38,7%, diantaranya faktor promosi, lokasi, kepuasan konsumen dan lain-lain.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut ini:

- 1) Hasil analisis data, diketahui hubungan kausal antar variabel harga dengan kualitas pelayanan sebesar 0,523 (kategori cukup erat). Hubungan kausal antar variabel kualitas pelayanan dengan kecepatan pengiriman dengan kategori moderat (0,421) dan hubungan kausal antar variabel kecepatan pengiriman dengan faktor harga masuk kategori cukup erat (0,522).
- 2) Hasil analisis data, membuktikan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung aspek harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kurir Sicepat Express Cabang Bireuen, sebesar 45,16%. Pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen juga termasuk tinggi yakni 43,79%, dan pengaruh langsung dan tidak langsung kecepatan pengiriman terhadap keputusan konsumen sebesar 37,29%.
- 3) Secara simultan harga, kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kurir Sicepat Express Cabang Bireuen. Dengan besar kontribusinya 61,3%.

Daftar Pustaka

- Agus Purwaji, dkk. (2018). *Akuntansi Biaya*, Edisi Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Goenadhi, L. (2011). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 12(2), <http://journal.stei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/Jv112/article/viewfile/44/42Kasmir>, 2017)
- Irfan, M., & Rachmawati, I. (2018). The Influence of Brand Image and Product Price Towards Purchase Decision on Xiaomi Smartphone In Indonesia. *E-Proceeding of Management* ISSN 5(3).
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller Musnaini, dkk, (2021). *Manajemen Pemasaran*. Kubung: CV Insan Cendekia
- Lupiyoadi R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Marwan Hamid, Ibrahim Sufi, Win Konadi, dan Yusrizal Akmal, (2023). *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25*, Edisi Kedua, Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, ISBN: 978-623-8238-07-1
- Rusydi Abubakar (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Sadikin Ali, dkk. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media
- (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Siregar dkk (2017). *Akuntansi. Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono Fandi (2017). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.