**Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital**
**Volume. 3, Nomor. 3, Juni 2026**
E-ISSN .: 3046-9732 ; P-ISSN .: 3046-8787, Hal. 59-70
DOI: https://doi.org/10.61132/jukerdi.v3i3.1676
*Tersedia*: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUKERDI

# Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi CV Zulfikar Abadi di Ungaran Kabupaten Semarang

**Kamila Zahra Purnomo[1*], Sri Praptono[2], Dewi Fatmasari[3]**
[1]Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pandanaran, Indonesia
[2-3]Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran, Indonesia

**Penulis Korespondensi: kamilapurnomo555@gmail.com*

***Abstract***. *Competition in the expedition service industry required companies to maintain service quality and offer prices are acceptable to customers. The research seeks to examined the impacts of service quality and price on customers' decision to used the service of CV Zulfikar Abadi in Ungaran, Semarang Regency. The study employed a quantitatives methods with a causal-associative designs. The population consisted of 50 active customers, all of whom were selected used saturated sampling. Data gathered by a five-point Likert-scale questionnaires and examined used validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The outcomes showed service quality has a positively and significantly impacts on service-use decisions, with a t-value of 2.945 and a Sig. of 0.005. Price has a positively and significantly impacts, with a t-value of 9.129 and a Sig. of 0.000. Price has a relatively stronger impacts than service quality. Simultaneously, service quality and price significantly affect service-use decisions, as indicated by an F-value of 74.993 and a Sig. of 0.000. The Adjusted R Square of 0.751 indicated the two independent variables explained 75.1% of the variation in service-use decision.*

***Keywords***: *CV Zulfikar Abadi; Expedition Services; Price; Service Quality; Service Usage Decision*.

**Abstrak**. Persaingan dalam industri jasa ekspedisi menuntut perusahaan untuk mempertahankan kualitas layanan sekaligus menawarkan harga yang dapat diterima pelanggan. Riset ini berguna mengetahui dan mengkaji dampak kualitas layanan dan harga pada ketetapan penggunaan jasa ekspedisi CV Zulfikar Abadi di Ungaran Kabupaten Semarang. Riset menerapkan pendekatan kuantitatif berdesain asosiatif kausal. Populasi riset terbagi 50 pelanggan aktif dan seluruhnya dijadikan partisipan dengan berteknik sampling jenuh. Data diambil menerapkan angket dengan berskala Likert lima tingkat dan dikaji menerapkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Capaian riset memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan menyajikan dampak berpositif dan bersignifikan pada keputusan penggunaan jasa melalui nilai t 2,945 dan Sig. 0,005. Harga turut menyajikan dampak berpositif dan bersignifikan melalui nilai t 9,129 dan Sig. 0,000 serta mempunyai dampak relatif lebih kuat daripada kualitas layanan. Bersamaan, kualitas layanan dan harga berdampak bersignifikan pada keputusan penggunaan jasa bernilai F 74,993 dan Sig. 0,000. Nilai Adjusted R Square 0,751 memperlihatkan bahwasanya kedua variabel bebas bisa menjabarkan 75,1% ragaman keputusan penggunaan jasa.

**Kata kunci**: CV Zulfikar Abadi; Ekspedisi; Harga; Keputusan Penggunaan Jasa; Kualitas Layanan.

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan kegiatan perdagangan dan distribusi barang membuat jasa ekspedisi semakin dibutuhkan oleh masyarakat maupun pelaku usaha. Perusahaan pengiriman bukan sekedar berfungsi selaku sarana transportasi, namun jadi bagian rantai distribusi yang menentukan kelancaran perpindahan barang. Di tengah banyaknya pilihan penyedia jasa, pelanggan kini lebih mudah membandingkan tarif, kecepatan, keamanan, dan kualitas pelayanan sebelum menentukan perusahaan yang akan digunakan. Di Indonesia, efisiensi logistik masih menjadi isu krusial karena tingginya biaya operasional berdampak langsung pada daya saing ekonomi (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2022). Meski

*Naskah Masuk: 19 April; Revisi: 24 Mei 2026; Diterima: 28 Juni 2026; Terbit: 30 Juni 2026*

demikian, sektor transportasi dan pergudangan tetap menunjukkan prospek pertumbuhan yang kuat (Mabrori, 2026).

Keputusan penggunaan jasa merupakan proses evaluatif mengikutsertakan pengenalan kebutuhan, penggalian data, perbandingan opsi, pemilihan penyedia jasa, dan evaluasi seusai penggunaan (Safitri, 2023:36–37). Pada jasa ekspedisi, pertimbangan tersebut biasanya berkaitan dengan ketepatan waktu, keamanan barang, kemudahan komunikasi, dan biaya pengiriman.

Kualitas layanan menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi keputusan tersebut. Karena jasa tidak dapat dinilai secara fisik sebelum digunakan, pelanggan banyak membentuk penilaian berdasarkan pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan. Kualitas pelayanan pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pelayanan diterima bisa mencapai keinginan pembeli (Jasfar, 2019, dalam Putri & Sulistiyani, 2024:420).

Capaian riset terdahulu terkait dampak kualitas layanan pada ketetapan penggunaan jasa masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Karina dan Sari (2023:103) menemukan bahwasanya kualitas layanan tidak menyajikan dampak bersignifikan pada keputusan transaksi, sedangkan Pratama dan Tanjung (2024:1753), Putri dan Sulistiyani (2024:424), serta Hernawanti dan Noviyanti (2025:476) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan. Ketidaksamaan capaian itu menunjukkan bahwasanya dampak kualitas layanan pada ketetapan konsumen kerap butuh diuji pada konteks jasa ekspedisi dengan karakteristik pelanggan dan pola pelayanan yang berbeda.

Selain pelayanan, harga juga menjadi pertimbangan utama. Pelanggan mengomparasikan dana harus dibayar dan kegunaan diharapkan. Dalam jasa ekspedisi, tarif dipengaruhi oleh jarak, volume barang, jenis layanan, waktu pengiriman dan tingkat keamanan. Harga yang dianggap wajar dan sepadan cenderung meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut (Ramadhan *et al.*, 2025:1446). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Mongi *et al*. (2024:81–82) serta Karina dan Sari (2023:114).

CV Zulfikar Abadi merupakan perusahaan ekspedisi yang beroperasi di Ungaran sejak 2010. Perusahaan berkembang dari usaha keluarga menjadi penyedia jasa pengiriman dengan armada milik sendiri dan mitra. Layanannya meliputi pengiriman antarkota, antarprovinsi, hingga antarpulau, termasuk layanan *door-to-door*, kargo dalam jumlah besar, hingga bongkar muat barang.

Dalam kegiatan operasional, perusahaan masih menghadapi beberapa keterbatasan. Administrasi pelanggan dan dokumen pengiriman sebagian masih dilakukan secara manual. Komunikasi dengan pelanggan banyak menggunakan WhatsApp, sedangkan pelacakan

perjalanan kendaraan belum menggunakan sistem terintegrasi. Kondisi ini dapat memengaruhi konsistensi pelayanan ketika jumlah pengiriman meningkat.

Dari sisi harga, perusahaan menerapkan tarif yang cukup fleksibel. Biaya akhir dapat disesuaikan dengan karakteristik barang, tujuan pengiriman, dan kesepakatan dengan pelanggan. Kebijakan tersebut memberi ruang negosiasi, tetapi apabila dasar penetapan tarif tidak dijelaskan secara terbuka, pelanggan dapat memiliki persepsi yang berbeda mengenai kewajaran harga.

Penelitian sebelumnya juga belum menunjukkan hasil yang seragam mengenai variabel yang lebih dominan. Ramadhan *et al*. (2025:1454–1455) serta Haviana dan Saputro (2026:12068) menemukan kualitas pelayanan lebih kuat, sedangkan Karina dan Sari (2023:113–114) serta Nugroho *et al*. (2023:9762) menunjukkan harga lebih berpengaruh. Ula (2024:205) menemukan bahwasanya kedua variabel bersamaan memengaruhi ketetapan pembeli.

Perbedaan capaian tersebut menjadi alasan untuk menguji kembali hubungan kualitas layanan dan harga pada CV Zulfikar Abadi. Riset ini berguna mengkaji dampak kedua variabel tersebut pada ketetapan penggunaan jasa, terpisah ataupun bersamaan, sehingga hasilnya bisa jadi bahan evaluasi guna korporasi.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berketerkaitan kegiatan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar, menyusun penawaran, menyampaikan nilai, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan tersebut mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian agar tujuan organisasi dapat tercapai sekaligus memberikan nilai bagi konsumen (Syah, 2023:71). Dalam pelaksanaannya, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen, menetapkan harga, mengatur distribusi, dan membangun komunikasi pemasaran yang efektif (Lesmana *et al*., 2022:20). Pada sektor industri jasa, proses pelayanan menjadi bagian penting dari nilai yang diterima pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan menggambarkan manfaat yang dirasakan pelanggan, sedangkan harga menunjukkan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Keduanya menjadi dasar evaluasi sebelum pelanggan memilih penyedia jasa.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjelaskan proses seseorang ketika mengenali kebutuhan, mencari informasi, memilih alternatif, dan mengevaluasi keputusan yang telah dibuat (Tjiptono

& Diana, 2022:56–57). Konsumen cenderung memilih alternatif yang dipersepsikan memberikan manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (Haque-Fawzi *et al*., 2022:164–165).

Dalam jasa ekspedisi, manfaat dapat berupa keandalan, keamanan, ketepatan waktu, dan kemudahan pelayanan, sedangkan biaya tercermin dalam tarif pengiriman. Karena itu, kualitas layanan dan harga menjadi variabel yang relevan untuk menjelaskan keputusan penggunaan jasa.

**Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menunjukkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan memenuhi harapan mereka. Model SERVQUAL membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensinya, ialah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan, serta empatinya (Yulius, 2023:7).

Pada perusahaan ekspedisi, bukti fisik dapat dilihat dari kondisi kendaraan, fasilitas dan penampilan petugas, keandalan dinilai dari ketepatan pengiriman, daya tanggap berhubungan dengan kecepatan dalam merespons pelanggan, jaminan berkaitan dengan pengetahuan dan rasa aman, serta empati menggambarkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Penelitian Pratama dan Tanjung (2024:1753) serta Hernawanti dan Noviyanti (2025:476) mendukung adanya pengaruh positif kualitas pelayanan. Namun, Karina dan Sari (2023:103) menemukan hasil yang berbeda sehingga hubungan tersebut masih perlu diuji pada konteks penelitian ini.

**Harga**

Harga merupakan biaya wajib dikeluarkannya pelanggan guna mendapatkan pemanfaatan layanan. Pada layanan ekspedisi, tarif tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh jarak, volume, urgensi, dan kondisi rute. Oleh sebab itu, pelanggan tidak hanya melihat nominal biaya, namun meninjau harga itu sebanding kualitas dan kegunaan didapatkan (Darsana *et al*., 2023:94).

Indikator harga riset ini meliputi terjangkaunya harga, kompetisi harga, ketepatan harga dan kualitas, dan kesesuaian harga dan manfaatnya. Penelitian Supardi (2024:229), Karina dan Sari (2023:114), serta Hernawanti dan Noviyanti (2025:476) menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan konsumen.

**Keputusan Penggunaan Jasa**

Keputusan penggunaan jasa merupakan tindakan pelanggan dalam memilih dan menggunakan suatu penyedia layanan setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia.

Dalam penelitian ini keputusan tersebut diukur melalui pemilihan layanan, pemilihan merek, waktu penggunaan jasa, jumlah penggunaan jasa, dan metode pembayaran (Irawan & Senen, 2025:408).

**Hubungan Antar Variabel**

Kualitas layanan diperkirakan memengaruhi keputusan penggunaan jasa karena pelayanan merupakan representasi dari nilai manfaat yang diterima pelanggan. Semakin baik ketepatan, respons cepat, jaminan keamanan, dan perhatian yang dirasakan, semakin positif penilaian pelanggan terhadap penyedia jasa. Namun, hasil empiris terdahulu belum konsisten, Karina dan Sari (2023:103) menemukan bahwasanya mulu layanan tidak menyajikan imbas bersignifikan, sedangkan Pratama dan Tanjung (2024:1753) menemukan pengaruh positif dan signifikan. Adanya kesenjangan hasil (*research gap*) ini melandasi pengujian kembali variabel ini, sehingga dirumuskan hipotesisnya.

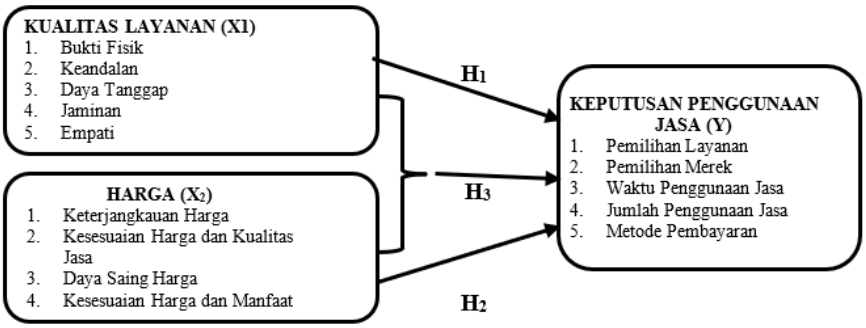
H1: Kualitas layanan berpengaruh berpositif dan bersignifikan pada keputusan penggunaan jasa.

Harga juga menjadi bagian krusial dari proses evaluasi karena pelanggan secara rasional membandingkan pengorbanan ekonomi dengan manfaat yang diperoleh. Tarif yang dipersepsikan terjangkau, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat akan meningkatkan nilai pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pemilihan vendor ekspedisi. Hubungan tersebut didukung oleh temuan Supardi (2024:229) yang memperlihatkan bahwasanya harga menyajikan dampak berpositif dan bersignifikan pada keputusan pemakaian jasa ekspedisi. Berdasarkan argumen tersebut, diajukan hipotesis:

H2: Harga berpengaruh berpositif dan bersignifikan pada keputusan penggunaan jasa.

Bersamaan, kualitas layanan serta harga merupakan komponen evaluasi saling melengkapi mewujudkan ketetapan pembeli. Keputusan pelanggan diambil setelah mengevaluasi secara menyeluruh kesepadanan antara manfaat (kualitas) dan pengorbanan (harga). Bukti empiris dari Ula (2024:205) serta Hernawanti dan Noviyanti (2025:476) mengonfirmasi bahwasanya kedua variabel itu secara bersamaan mempunyai kontribusi bersignifikan pada keputusan penggunaan jasa. Maka, hipotesis ketiga dirumuskan:

H3: Kualitas layanan dan harga bersamaan berdampak berpositif dan bersignifikan pada keputusan penggunaan jasa.




**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Teoretis.
*Sumber: Penelitian yang Diolah, 2026*

## 3. METODE PENELITIAN

Riset menerapkan pendekatan kuantitatif berdesain asosiatif kausal. Desain ini digunakan guna menguji dampak Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) pada Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Pendekatan kuantitatif memungkinkan hubungan antarvariabel diuji menggunakan data numerik melalui prosedur statistik (Soesana *et al*., 2023:4). Lokasi penelitian dilakukan pada CV Zulfikar Abadi yang beralamat di Dusun Dersuni, RT 05/RW 05, Kelurahan Branjang, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang.

Populasi riset bertotal 50 pelanggan aktif CV Zulfikar Abadi, yang terdiri atas pelanggan individu dan korporat yang masih aktif atau pernah menggunakan jasa perusahaan dalam lima tahun terakhir. Karena total populasi relatif kecil, cara sampling jenuh diterapkan hingga seluruh pelanggan menjadi responden.

Data primer didapatkan dengan angket tertutup melaluinya berskala Likert lima tingkat yang disebarkan menggunakan Google Form melalui WhatsApp dan e-mail. Data sekunder berasal dari dokumen perusahaan, seperti profil usaha, perkembangan armada, dan informasi layanan.

Variabel Kualitas Layanan (X1) dihitung lima dimensinya SERVQUAL. Variabel Harga (X2) dihitung dengan empat paramter, ialah terjangkaunya harga, ketepatan harga dan mutu jasa, kompetisi harga, serta ketepatan harga dan manfaatnya. Sedangkan keputusan penggunaan jasa diukur melalui lima indikator, yaitu pemilihan layanan, pemilihan merek, waktu penggunaan jasa, jumlah penggunaan jasa, dan metode pembayaran.

Kajian data dilaksanakan menerapkan IBM SPSS Statistics. Uji validitas menerapkan *Corrected Item-Total Correlation* dan r tabel 0,279 pada taraf Sig. 5%. Reliabilitasnya diuji melalui *Cronbach's Alpha*, berbataskan penerimaan standar sebesar 0,60.

Ujian asumsi klasik ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji linearitas. Hipotesisnya dikaji menerapkan uji t dan uji F, sedangkan kemampuan model dinilai melalui *Adjusted R Square*.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Riset dilaksanakan pada pelanggan aktif CV Zulfikar Abadi di Ungaran, Kabupaten Semarang. Seluruh 50 kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan dan dapat diolah. Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh laki-laki (64%) dan kelompok usia 31–40 tahun (44%). Mayoritas responden merupakan pelanggan individu (80%), dengan lama penggunaan jasa kurang dari satu tahun (52%). Komposisi ini menunjukkan bahwa profil responden didominasi oleh pelanggan individu baru yang berada pada usia produktif.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden.

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Pria | 32 | 64% |
| | Wanita | 18 | 36% |
| Usia | < 30 tahun | 20 | 40% |
| | 31-40 tahun | 22 | 44% |
| | 41-50 tahun | 4 | 8% |
| | > 50 tahun | 4 | 8% |
| Status Pelanggan | Individu | 40 | 80% |
| | Korporat | 10 | 20% |
| Lama menjadi Pelanggan | < 1 tahun | 26 | 52% |
| | 1-3 tahun | 15 | 30% |
| | 4-5 tahun | 4 | 8% |
| | > 5 tahun | 5 | 10% |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026*

### *Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian*

Partisipan menyajikan penilaian berpositif pada ketiga variabel. Kualitas layanan memperoleh kategori sangat baik dari 82% responden, harga dinilai sangat baik oleh 76% responden, dan keputusan penggunaan jasa mendapatkan nilai sangat baik 74%.

**Tabel 2.** Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian.

| Variabel | Sangat Baik | Baik | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| Kualitas Layanan (X1) | 82% | 18% | Sangat Baik |
| Harga (X2) | 76% | 24% | Sangat Baik |
| Keputusan Penggunaan Jasa (Y) | 74% | 26% | Sangat Baik |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026*

Capaian tersebut memperlihatkan bahwasanya pelanggan menilai pelayanan dan tarif perusahaan dengan baik. Kemampuan perusahaan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan menjadi salah satu aspek yang memperoleh penilaian tinggi.

***Hasil Uji Instrumen***

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas.

| Variabel | *Corrected Item-Total Correlation* | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Kualitas Layanan (X1) | 0,903-0,989 | 0,987 | "Valid dan Reliabel" |
| Harga (X2) | 0,330-0,614 | 0,986 | "Valid dan Reliabel" |
| Keputusan Penggunaan Jasa (Y) | 0,406-0,699 | 0,987 | "Valid dan Reliabel" |

*Sumber: Data primer diolah, 2026*

Semua item pada ketiga variabel mempunyai korelasi item-total di atas r tabel 0,279. Ini menandakan bahwa tidak ada item pernyataan yang perlu dihapus karena semuanya memenuhi kriteria validitas. Cronbach's Alpha masing-masing 0,987 guna kualitas layanan, 0,986 guna harga, dan 0,987 guna keputusan penggunaan jasa. Dengan demikian, instrumen dinilai valid dan bereliabel.

***Hasil Uji Asumsi Klasik***

Uji normalitas menunjukkan residual terdistribusikan normal. Nilai Tolerance 0,791 dan VIF 1,264 menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Nilai *Deviation from Linearity* hubungan kualitas layanan (X1) pada keputusan penggunaan jasa 0,170, sedangkan hubungan harga (X2) sebesar 0,087. Hubungan antarvariabel dinyatakan linear karena nilainya diatasnya 0,05.

**Tabel 4.** Ringkasan Uji Asumsi Klasik.

| Pengujian | Indikator/Hasil | Kriteria | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| Normalitas | Sig. X1= 0,167; X2 = 0,200 | > 0,05 | Terpenuhi |
| Multikolinearitas | Tolerance = 0,791; VIF = 1,264 | Tolerance > 0,10;VIF < 10 | Tidak terdapatnya multikolinearitas |
| Heteroskedastisitas | Sig. X1 = 0,118; X2 = 0,000 | > 0,05 | X1 tidak bermasalah; X2 terindikasi heteroskedastisitas |
| Linearitas | Deviation X1 = 0,170; X2 = 0,087 | > 0,05 | Linear |

*Sumber: Data primer diolah, 2026*

Namun, ujian Glejser memperlihatkan Sig. harga 0,000 sehingga terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Oleh karena itu, hasil regresi tetap digunakan, tetapi interpretasinya dilakukan dengan hati-hati.

***Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis***

**Tabel 5.** Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

| Variabel | Koefisien B | Beta | t hitung | Sig. | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas Layanan (X1) | 0,266 | 0,237 | 2,945 | 0,005 | H1 diterima |
| Harga (X2) | 0,824 | 0,736 | 9,129 | 0,000 | H2 diterima |
| Konstanta | -4,105 | - | -0,994 | 0,325 | - |

*Sumber: Data primer diolah, 2026*

Persamaan regresi linier bergandanya didapatkan ialah:

$$Y = -4{,}105 + 0{,}266X1 + 0{,}824X2$$

Secara parsial, kualitas layanan menyajikan dampak berpositif dan bersignifikan pada keputusan penggunaan jasa (t = 2,945; Sig. = 0,005 < 0,05), hingga H1 diterima. Variabel harga turut menyajikan dampak berpositif dan bersignifikan (t = 9,129; Sig. = 0,000 < 0,05), hingga H2 diterima. Nilai *Standardized Beta* harga (0,736) diatasnya kualitas layanan (0,237) memperlihatkan bahwasanya harga memberikan pengaruh relatif lebih kuat terhadap keputusan penggunaan jasa.

**Tabel 6.** Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi.

| Indikator | Nilai |
|---|---|
| F hitung | 74,993 |
| Sig. F | 0,000 |
| R Square | 0,761 |
| *Adjusted R Square* | 0,751 |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026*

Uji simultan menghasilkan nilai F hitung 74,993 (p=0,000 < 0,05), yang memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan dan harga menyajikan dampak bersignifikan bersamaan pada ketetapan pemakaian jasanya, sehingga H3 diterima. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* 0,751 memperlihatkan bahwasanya kedua variabel tersebut mampu menjabarkan 75,1% ragaman keputusan penggunaan jasa, 24,9% sisa didampakkan aspek di luarnya model.

**Pembahasan**

***Pengaruh Kualitas Layanan pada Keputusan Penggunaan Jasa***

Capaian riset memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan menyajikan dampak berpositif dan bersignifikan pada keputusan penggunaan jasa. Temuan ini selaras penelitian Pratama dan Tanjung (2024:1753) serta Hernawanti dan Noviyanti (2025:476) memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pada konteks CV Zulfikar Abadi, pengaruh tersebut dapat berketerkaitan keahlian korporasi pada menyajikan jasa responsif serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Meskipun demikian, hasil tersebut belum menunjukkan bahwa seluruh aspek pelayanan telah berjalan secara optimal. Hasil pengamatan lapangan menunjukkan adanya celah nyata pada dimensi *tangibles* (bukti fisik) dan *reliability* (keandalan), seperti sistem pencatatan dan *tracking* yang masih manual serta pramudi yang belum menggunakan seragam kerja resmi. Oleh karena itu, perusahaan masih memiliki ruang besar untuk meningkatkan konsistensi prosedur baku dan digitalisasi agar kualitas layanan dapat bergeser dari sekadar kedekatan personal menjadi profesionalisme yang terstandar.

***Pengaruh Harga pada Keputusan Penggunaan Jasa***

Harga ialah variabel mempunyai dampak relatif paling kuat pada keputusan penggunaan jasa dibandingkan kualitas layanan. Hal tersebut dilihatnya nilai Standardized Beta harga 0,736, lebih besar daripada Standardized Beta kualitas layanan 0,237. Hasil ini konsisten dengan temuan Supardi (2024:229) serta Irawan dan Senen (2025:414) yang menegaskan pentingnya biaya pada jasa ekspedisi. Dominasi harga ini sangat logis mengingat CV Zulfikar Abadi menerapkan tarif fleksibel yang dapat disesuaikan dengan rute dan komponen biaya pengiriman pelanggan.

Kendati demikian, dominasi variabel harga ini perlu disikapi secara kritis. Kebijakan tarif yang terlalu fleksibel tanpa parameter internal yang konsisten berpotensi menciptakan ketimpangan persepsi atau kecurigaan antarpelanggan. Hasil uji Glejser menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas pada variabel harga. Kondisi tersebut menjadi keterbatasan dalam interpretasi model sehingga hasil penelitian perlu dipahami secara hati-hati dan terbatas pada karakteristik responden penelitian.

***Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga pada Keputusan Penggunaan Jasa***

Kualitas layanan dan harga bersamaan menyajikan dampak berpositif dan bersignifikan pada keputusan penggunaan jasa. Temuan ini mendukung penelitian Ula (2024:205) serta Hernawanti dan Noviyanti (2025:476) yang menegaskan pentingnya pengaruh bersama-sama kedua variabel tersebut. Secara konseptual, keputusan penggunaan jasa dapat dipengaruhi oleh pertimbangan manfaat layanan yang diterima dan biaya yang harus dikeluarkan pelanggannya. Dengan itu, kualitas layanan dan harga jadi dua faktor yang saling melengkapi pada perwujudan keputusan penggunaan jasa.

Nilai *Adjusted R Square* 0,751 memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan dan harga bersamaan bisa menjabarkan 75,1% ragaman keputusan penggunaan jasa, sementaranya 24,9% sisa dijabarkan variabel diluarnya riset, semacam citra perusahaan, promosi lokasi, dan kepercayaan pelanggannya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berlandaskannya capaian riset, kualitas layanan menyajikan dampak berpositif dan bersignifikan pada keputusan penggunaan jasa CV Zulfikar Abadi. Harga juga menyajikan dampak berpositif dan bersignifikan pada keputusan penggunaan jasa, serta mempunyai dampak relatif lebih kuat dibandingkan kualitas layanan. Secara simultan, kualitas layanan dan harga menyajikan dampak berpositif dan bersignifikan pada keputusan penggunaan jasa.

Nilai *Adjusted R Square* 0,751 memperlihatkan bahwasanya kedua variabel tersebut bisa menjabarkan 75,1% ragaman keputusan penggunaan jasa, 24,9% sisa didampakkan aspek di luarnya model riset.

**Saran**

CV Zulfikar Abadi disarankan mempertahankan harga yang kompetitif dengan menetapkan parameter tarif yang jelas dan transparan. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi administrasi dan pelacakan pengiriman, standardisasi prosedur pelayanan, serta peningkatan profesionalitas pramudi. Mengingat harga memiliki pengaruh relatif lebih kuat terhadap keputusan penggunaan jasa, perusahaan butuh melindungi keselarasan keterjangkauan harga dan kualitas layanan supaya keputusan pelanggan tetap terjaga. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti citra perusahaan, promosi, lokasi, dan kepercayaan pelanggan, serta menggunakan cakupan responden yang lebih luas.

## DAFTAR REFERENSI

Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). Strategi pemasaran. CV Intelektual Manifes Media. https://repository.ipmi.ac.id/2351/1/eBooks%20Strategi%20Pemasaran.pdf

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi. Pascal Books.

Haviana, S., & Saputro, A. H. (2026). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Logitrans Express Nusantara. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(4), 12056–12069. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5437

Hernawanti, A., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Anjani Frozen Food Legok-Tangerang. Kampus Akademik Publising: Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen, 2(1), 468–479. https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4173

Irawan, R. D., & Senen. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE Cabang Bogor. JIEM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 3(7), 406–415. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.6030

Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. JURNAL MADANI: Jurnal Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, 6(2), 101–116. https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277

Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2022, November 25). Pemerintah targetkan turunkan biaya logistik menjadi 8 persen dari PDB. https://kemenhub.go.id/post/read/pemerintah-targetkan-turunkan-biaya-logistik-menjadi-8-persen-dari-pdb

Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). Manajemen pemasaran. Strategy Cita Semesta.

Mabrori, A. (2026, February 7). Transportasi dan pergudangan, penopang pertumbuhan ekonomi. Logistik News. https://www.logistiknews.id/2026/02/07/transportasi-pergudangan-penopang-pertumbuhan-ekonomi/

Mongi, S. R., Areros, W., & Niode, B. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT Putra Putri Wolmar Kinamang di Bitung. Journal of Economics and Business, 13(1), 72–85. https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1387

Nugroho, R. A., Indramarta, J., & Effendy, M. R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi CV Bintang Trans Mandiri Jakarta. Journal on Education, 6(1), 9760–9767. https://doi.org/10.54367/kukima.v2i1.2752

Pratama, A. A., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan pengiriman barang terhadap keputusan konsumen untuk memakai jasa ekspedisi pada PT Gabe Savana Berlian. Jurnal Widya, 5(2), 1753–1766. https://doi.org/10.54593/awl.v5i2.390

Putri, A. S., & Sulistiyani. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu. Cakra: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 1(3), 418–426. https://doi.org/10.26877/jibeka.v3i2.888

Ramadhan, S., Prayoga, Y., & Zufrie. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kenzi Simpang Ajamu. YUME: Journal of Management, 8(1), 1445–1456. http://repository.ulb.ac.id/1960/

Safitri, N. A. (2023). Manajemen pemasaran. Penerbit K-Media. https://drive.google.com/file/d/1YTpmVe3MO4vQDDwO-PHVHOCqxN5pKtOy/view

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Kuswandi, A. F. S., Sastri, L., Aswan, I. F. N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). Metodologi penulisan kuantitatif. Yayasan Kita Menulis. https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4881/1/Anisa%20Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf

Supardi, L. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Lion Parcel BSD, Kota Tangerang Selatan. SOCIORA, 1(3), 224–231. https://doi.org/10.33753/sociora.v1i3.22

Syah, A. (2023). Strategi pemasaran. Widina Media Utama.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan. Andi.

Ula, L. S. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat. SOCIORA, 1(2), 197–208. https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.18

Yulius, Y. (2023). Pengantar dasar strategi pemasaran jasa. Widina. https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/563440-pengantar-dasar-strategi-pemasaran-jasa-83a9162c.pdf