

Influence of Service Quality and Price Perception on Purchasing Decisions: A Study on Passengers at Ahmad Yani Port, Ternate

Shafira Jihan Fairuz Mazaya¹, M. Nahar, Makmun Riyanto

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang Semarang, Indonesia

Email: ¹fairuzmazaya@gmail.com

ABSTRAK

Based on the Theory of Planned Behavior framework, this study aims to analyze the influence of Service Quality and Price Perception on Purchasing Decisions among passengers at Ahmad Yani Port, Ternate, North Maluku. The survey approach used primary data through a structured questionnaire to 100 respondents with direct experience using port services. Sampling was determined using the Slovin formula and purposive criteria to ensure representativeness. The results showed that Service Quality had no significant effect on Purchasing Decisions, while Price Perception had a positive and significant effect. Simultaneously, both variables were able to explain almost 60% of the variation in passenger decisions, with price aspects proving more dominant than service quality in the context of maritime transportation. Perceptions of affordability, fairness, and price competitiveness emerged as the main determinants in influencing consumer choices. This study's contributions are both theoretical and practical. Theoretically, the study enriches the consumer behavior literature by confirming that price considerations can shift the role of service attributes in the context of island transportation. Practically, the results recommend that port managers prioritize transparent, affordable, and competitive tariff strategies, accompanied by improvements in service facilities and staff responsiveness to maintain long-term passenger satisfaction and loyalty.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Purchasing Decision, Port Sector*

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Penumpang Ahmad Yani Pelabuhan Ternate

Abstrak

Bertumpu pada kerangka Theory of Planned Behavior, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada penumpang di Pelabuhan Ahmad Yani Ternate, Maluku Utara. Pendekatan survei dilakukan dengan menggunakan data primer melalui kuesioner terstruktur kepada 100 responden yang memiliki pengalaman langsung menggunakan layanan pelabuhan. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin dan kriteria purposive untuk memastikan representativitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan hampir 60% variasi keputusan penumpang, dengan aspek harga terbukti lebih dominan dibandingkan kualitas layanan dalam konteks transportasi laut. Persepsi mengenai keterjangkauan, kewajaran, dan daya saing harga muncul sebagai penentu utama dalam memengaruhi pilihan konsumen. Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa pertimbangan harga dapat menggeser peran atribut layanan pada konteks transportasi kepulauan. Secara praktis, hasil penelitian merekomendasikan pengelola pelabuhan untuk memprioritaskan strategi tarif yang transparan, terjangkau, dan kompetitif, disertai peningkatan fasilitas layanan serta responsivitas staf demi menjaga kepuasan dan loyalitas penumpang dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Sektor Pelabuhan

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan, Indonesia sangat bergantung pada transportasi laut karena kondisi geografisnya yang terdiri atas ribuan pulau menuntut adanya konektivitas antardaerah yang stabil untuk menunjang mobilitas masyarakat. Di Maluku Utara, Pelabuhan Ahmad Yani Ternate berperan penting sebagai simpul utama arus pergerakan penumpang, namun masih menghadapi sejumlah kendala operasional, antara lain keterbatasan sarana, kebersihan yang belum konsisten, tingkat responsivitas petugas yang bervariasi, serta persepsi masyarakat terhadap keadilan harga tiket.

Aspek-aspek tersebut diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna jasa. Data pergerakan penumpang tahun 2024 memperlihatkan fluktuasi cukup tinggi dengan lonjakan pada periode tertentu, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Sementara itu, variasi tarif tiket antarrute berkisar antara Rp220.000 hingga Rp550.000 sebagaimana disajikan dalam Tabel 1, yang menunjukkan adanya disparitas harga cukup besar. Kedua temuan ini menegaskan urgensi peningkatan kualitas layanan sekaligus penataan kebijakan tarif yang selaras dengan daya beli masyarakat serta ekspektasi pasar.

Tabel 1.
Fasilitas Pelabuhan Ahmad Yani

No.	Fasilitas	Kondisi
1	Area Terminal Penumpang	170 m ²
2	Area Parkir Mobil Khusus	190 m ²
3	Area Parkir Motor Khusus	90 m ²
4	Jumlah Loket Tiket	1
5	Jumlah Kursi Ruang Tunggu	100 kursi
6	Toilet	Tersedia
7	Mushola	Tersedia
8	Area Makan	Tersedia
9	Kantin	Tersedia
10	Layanan Informasi Keberangkatan Kapal	Tersedia
11	Jumlah Alat Pemadam Api Ringan (APAR)	2 unit
12	Kapasitas Penumpang	200 orang
13	lingin Ruangan (AC) dan Kipas Angin	7 unit
14	Keamanan di Area Terminal Penumpang	Tersedia

Sumber: PT. Pelabuhan Indonesia Cabang Ternate, 2025

Secara konseptual, keputusan pembelian dipahami sebagai proses bertahap, bukan tindakan spontan. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, perbandingan alternatif, pengambilan keputusan, hingga evaluasi setelah transaksi (Kotler & Keller, 2016). Dalam ranah jasa, kualitas layanan berfungsi sebagai indikator utama bagi konsumen dalam menilai kinerja penyedia. Lima dimensi SERVQUAL bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sering digunakan untuk mengoperasionalkan aspek tersebut (Wilson et al., 2016; Tjiptono, 2016).

Di sisi lain, persepsi harga mencerminkan cara konsumen menilai kewajaran dan nilai suatu layanan. Penekanan tidak hanya pada angka nominal, melainkan juga keterjangkauan, keadilan, daya saing, serta kesepadanan dengan manfaat yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016; Tecoalu et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk: (1) menilai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian; (2) menguji peran persepsi harga; dan (3) melihat kontribusi keduanya secara simultan. Secara akademis, studi ini memperkaya literatur pemasaran jasa dengan mengaitkan SERVQUAL dan persepsi harga dalam kerangka Theory of Planned Behavior. Dari sisi praktis, temuan diharapkan menjadi rujukan bagi pengelola pelabuhan dalam merancang strategi layanan dan kebijakan tarif yang adaptif.

Hasil kajian sebelumnya memberikan landasan konseptual. Penelitian Amanda & Hadi (2017) menunjukkan kualitas layanan dan citra merek memengaruhi preferensi konsumen pada transportasi penumpang. Wydyanto & Ilhamalimy (2021) juga menemukan mutu layanan dan produk berdampak pada kepuasan sekaligus keputusan pembelian. Selain itu, Kesdu & Susila (2024) menekankan pentingnya persepsi harga dan layanan dalam membangun kepercayaan konsumen di sektor digital. Literatur pemasaran secara umum

turut menggarisbawahi bahwa harga dalam hal keterjangkauan, kewajaran, dan daya saing menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tecoalu et al., 2021).

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan karena studi empiris terkait pelabuhan penumpang di wilayah kepulauan relatif jarang dilakukan. Padahal, kombinasi antara fasilitas layanan dan struktur tarif memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis pada kajian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menelaah pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Pelabuhan Ahmad Yani Ternate. Pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020), berlandaskan paradigma positivisme dan umumnya diterapkan pada populasi maupun sampel tertentu dengan tujuan utama menguji hipotesis melalui teknik analisis statistik. Selaras dengan pandangan tersebut, Sundari et al. (2024) menyatakan bahwa survei merupakan prosedur yang paling banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi empiris secara langsung dari responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden. Jumlah tersebut ditentukan melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebesar 76.769 penumpang pada Juni 2025. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang benar-benar pernah memanfaatkan layanan pelabuhan. Data primer bersumber dari jawaban responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal PT Pelindo Cabang Ternate berupa catatan arus penumpang dan informasi mengenai fasilitas

pelabuhan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan adaptasi dari studi sebelumnya dengan fokus pada tiga variabel inti: pemasaran jasa, tetapi juga menghasilkan rekomendasi praktis yang relevan bagi pengelolaan operasional di Pelabuhan Ahmad Yani Ternate.

kualitas layanan, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Persepsi responden diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna jasa Pelabuhan Ahmad Yani Ternate. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 31–40 tahun (46%) serta 20–30 tahun (44%). Dari sisi jenis kelamin, komposisi didominasi laki-laki sebanyak 63%, sedangkan

perempuan berjumlah 37%. Tingkat pendidikan responden mayoritas berasal dari lulusan SMA/SMK dan perguruan tinggi. Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan, sebagian besar responden tercatat telah memanfaatkan layanan pelabuhan lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas layanan maupun kebijakan harga yang berlaku.

Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Hasil analisis instrumen menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi yang diperoleh melalui pengolahan data dengan SPSS 25, di mana seluruh item pada variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan keputusan pembelian berada di bawah batas 0,05. Informasi detail mengenai hasil uji validitas ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Hasil
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,893	0,3610	0,000	Valid
	X1.2	0,940	0,3610	0,000	Valid
	X1.3	0,803	0,3610	0,000	Valid
	X1.4	0,870	0,3610	0,000	Valid
	X1.5	0,768	0,3610	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,832	0,3610	0,000	Valid
	X2.2	0,925	0,3610	0,000	Valid
	X2.3	0,892	0,3610	0,000	Valid
	X2.4	0,932	0,3610	0,000	Valid
	Y1	0,833	0,3610	0,000	Valid
	Y2	0,775	0,3610	0,029	Valid
	Y3	0,709	0,3610	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y4	0,398	0,3610	0,000	Valid
	Y1	0,833	0,3610	0,000	Valid
	Y2	0,775	0,3610	0,029	Valid
	Y3	0,709	0,3610	0,000	Valid
	Y4	0,398	0,3610	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel menunjukkan angka lebih dari 0,70,

sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk instrumen penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Hasil
Kualitas Layanan	0,904	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,913	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,617	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2), tidak menunjukkan adanya hubungan yang saling memengaruhi. Hal ini terlihat dari nilai tolerance yang berada pada angka $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak,

baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.

Sementara itu, normalitas data diperiksa menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan analisis P-Plot. Nilai Asymp. Sig. yang dihasilkan lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, dan sebaran titik pada grafik P-Plot berada di sekitar garis diagonal. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Kualitas Layanan sebesar $-0,048$ memperlihatkan arah hubungan faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan

$$Y = 5,321 - 0,048X_1 + 0,757X_2.$$

Dalam model ini, Y merepresentasikan Keputusan Pembelian, X1 adalah Kualitas Layanan, dan X2 adalah Persepsi Harga.

Nilai konstanta 5,321 mengindikasikan bahwa meskipun Kualitas Layanan dan Persepsi Harga bernilai nol, Keputusan Pembelian tetap berada pada level 5,321. Koefisien regresi untuk

Pengujian Hipotesis

Uji t yang dilakukan memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t hitung $-0,755$ dengan tingkat signifikansi 0,452 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Sebaliknya, variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai t hitung 11,720 dengan

signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan penelitian serta hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Persepsi Harga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Ketika diuji secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,599. Artinya, sekitar 59,9% variasi keputusan pembelian di Pelabuhan Ahmad Yani Ternate dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks transportasi laut di wilayah Maluku Utara, dimensi harga lebih dominan dibandingkan kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2016) serta dipertegas oleh Tecoalu et al. (2021), persepsi harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan kompetitif mampu menggantikan peran kualitas layanan sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari sisi penerapan, hasil penelitian ini yang negatif, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Sebaliknya, koefisien Persepsi Harga sebesar 0,757 memperlihatkan pengaruh positif yang signifikan, artinya peningkatan satu poin pada persepsi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,757.

Sementara itu, koefisien determinasi (Adjusted R^2) bernilai 0,599. Artinya, 59,9% variasi Keputusan Pembelian pada pengguna

jasa Pelabuhan Ahmad Yani Ternate mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga, sedangkan 40,1% sisanya dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 59,245 serta tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,599 juga memperlihatkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 59,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini. menegaskan bahwa pengelola Pelabuhan Ahmad Yani Ternate perlu memprioritaskan strategi pada kebijakan tarif yang logis, transparan, dan bersaing. Langkah ini tidak hanya dapat mendorong peningkatan minat pembelian tiket, tetapi juga menjaga loyalitas penumpang. Meski demikian, aspek kualitas layanan tetap harus diperhatikan, khususnya terkait kebersihan fasilitas, kenyamanan ruang tunggu, serta responsivitas staf, guna memastikan tercapainya kepuasan jangka panjang pengguna jasa.

Selain itu, kajian ini memberikan arahan untuk penelitian selanjutnya agar memasukkan variabel lain seperti citra perusahaan maupun pengalaman perjalanan. Hal ini sejalan dengan pandangan Amanda dan Hadi (2017) yang menekankan pentingnya citra merek, serta penelitian Wydyanto dan Ilhamalimy (2021) yang menyoroti mutu produk dan layanan sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Dengan demikian, pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam sektor transportasi laut dapat diperluas melalui variabel-variabel tambahan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amanda, P. M., & Hadi, S. P. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Kapal Penumpang PELNI KM. Egon. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 218-228.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356.
<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Kesdu, N. K. H., & Susila, I. (2024). The Influence of Price Perceptions and Service Quality on KAI Access Online Ticket Purchasing Decisions with Trust as Mediation. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 26(2), 324-333.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). England: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif) (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sundari, U. Y., Panudju, A. A. T., Nugraha, A. W.,
Purba, F., Erlina, Y., Nurbaiti, N., ... & Pereiz, Z. (2024). *Metodologi Penelitian*. CV. Gita Lentera.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions:(Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUM ENT)*, 1(4),183-195.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, & satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions And Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 385-394.