

Effect of Service Quality and Price Perception on the Purchase Decision of EMKL Services at PT Ardana Sejahtera Abadi

Muhammad Didan¹, Umar Farouk², Saptianing³

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia Email: ¹

[³muhammaddidan@gmail.com](mailto:muhammaddidan@gmail.com)

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the influence of service quality and price perception on the decision to purchase Sea Freight Forwarding (EMKL) services at PT Ardana Sejahtera Abadi in Semarang. Against the backdrop of increasing international trade activity and fierce competition in the logistics industry, a company's ability to provide quality services and set competitive prices has become an important factor influencing customer purchasing decisions. The research method used is quantitative with a survey approach, employing a saturated sampling technique on the entire population of PT Ardana Sejahtera Abadi customers, totaling 34 respondents. The data analysis methods used were validity, reliability, and classical assumption tests. The research data were analyzed using multiple linear regression through SPSS version 26. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with a multiple linear regression value of $Y = 0.255 + 0.351 X_1 + 0.555 X_2$. Service quality and price perception contribute 47,5% to purchasing decisions, while the remainder is influenced by factors outside the scope of this study. These findings confirm that EMKL companies need to maintain service quality, particularly reliability and responsiveness, and implement value-based pricing strategies to ensure that price perceptions remain positive.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Purchasing Decisions

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa EMKL pada PT Ardana Sejahtera Abadi

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) pada PT Ardana Sejahtera Abadi di Semarang. Dilatarbelakangi oleh meningkatnya aktivitas perdagangan internasional dan persaingan ketat di industri logistik, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas serta menetapkan harga yang kompetitif menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan teknik sampling jenuh pada seluruh populasi pelanggan PT Ardana Sejahtera Abadi sebanyak 34 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi linier berganda $Y = 0,255 + 0,351 X_1 + 0,555 X_2$. Kualitas pelayanan dan persepsi harga memberikan kontribusi sebesar 47,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa perusahaan EMKL perlu menjaga mutu layanan terutama keandalan dan responsivitas serta menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai agar persepsi harga tetap positif.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional adalah salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi global yang memungkinkan negara-negara untuk saling bertukar barang melampaui batas wilayah geografis. Dalam konteks globalisasi, efektivitas sistem logistik menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing perdagangan internasional, khususnya bagi negara kepulauan seperti Indonesia yang sangat bergantung pada transportasi laut. Menurut Baeti (2021), pengelolaan logistik laut melalui jalur pelabuhan memegang peran strategis dalam mempercepat proses administrasi dan fisik barang, terutama di pelabuhan besar seperti Tanjung Emas Semarang. Oleh karena itu, pembangunan infrastruktur pelabuhan serta efisiensi rantai pasok menjadi krusial untuk menjamin keberlanjutan perdagangan global.

Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) memiliki peranan vital sebagai penghubung antara eksportir dan jalur distribusi laut internasional. Selain mengatur pengiriman barang, EMKL juga bertanggung jawab terhadap penyelesaian dokumen dan kepatuhan terhadap regulasi ekspor-impor. Penelitian Aidina (2023) menunjukkan bahwa optimalisasi fungsi EMKL berdampak langsung pada kepuasan pengguna jasa logistik karena kecepatan dan akurasi pengiriman yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa peran EMKL semakin penting dalam mendukung daya saing perdagangan internasional Indonesia.

PT Ardana Sejahtera Abadi sebagai salah satu perusahaan EMKL di Indonesia berperan penting dalam mendukung kelancaran distribusi logistik laut. Namun, data internal perusahaan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengguna jasa sepanjang tahun 2024 serta keluhan pelanggan terkait kualitas pelayanan, khususnya pada aspek komunikasi, ketepatan waktu, dan kecepatan respon. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam kualitas layanan yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan dan

keputusan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian jasa EMKL. Wicaksono dan Khuzaini (2020) menegaskan bahwa layanan yang tepat waktu dan informasi yang jelas mengenai status pengiriman mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka beralih ke penyedia jasa lain (Erisa, Sugiarto, & Tanaya, 2023). Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian belum konsisten. Misalnya, Khaira, Saputra, dan Syarif (2022) menemukan adanya pengaruh signifikan, sedangkan Basaruddin dan Parhusip (2023) menyatakan sebaliknya.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Genangku dan Sabariah (2023) menegaskan bahwa keseimbangan antara harga dan kualitas dapat menciptakan persepsi positif di kalangan pelanggan. Penelitian Jeriansyah dan Yudianto (2024) juga menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan temuan Basaruddin dan Parhusip (2023) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian layanan EMKL di PT Ardana Sejahtera Abadi. Diharapkan, temuan dari penelitian ini bisa memberikan arahan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan serta merumuskan kebijakan harga yang bersaing, demi meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai

berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian jasa EMKL pada PT Ardana Sejahtera Abadi?
- b. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian jasa EMKL pada PT Ardana Sejahtera Abadi?
- c. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi pembelian jasa EMKL pada PT Ardana Sejahtera Abadi?

Kajian Pustaka

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan determinan utama dari perilaku aktual, yang dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Dalam konteks jasa ekspedisi muatan kapal laut (EMKL), sikap pelanggan terbentuk dari persepsi terhadap kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan. Norma subjektif dapat berasal dari dorongan atau rekomendasi pihak eksternal seperti mitra bisnis dan jaringan logistik. Sedangkan *perceived behavioral control* mencakup faktor-faktor seperti kemudahan akses layanan, prosedur administrasi, hingga transparansi biaya (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020).

TPB relevan untuk menjelaskan perilaku keputusan pembelian jasa EMKL karena meskipun niat konsumen tinggi, keputusan aktual tetap dapat terhambat apabila terdapat kendala operasional atau keterbatasan dalam kontrol perilaku yang dirasakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang

menunjukkan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi manfaat, kualitas, harga, dan nilai yang dirasakan (Kotler & Keller, 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat berasal dari aspek budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis (Armstrong dalam Wardhana, 2024).

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), evaluasi alternatif menjadi tahap krusial karena konsumen membandingkan atribut-atribut penting seperti harga, kualitas, kecepatan layanan, serta reputasi penyedia jasa. Dalam konteks logistik, keputusan pembelian dipengaruhi oleh efisiensi, reliabilitas, dan transparansi penyedia jasa (Wibowo & Siregar, 2022). Indikator keputusan pembelian meliputi: Pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong dalam Pasaribu, 2022).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan sejauh mana sebuah perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggannya (Zeithaml et al., 2020). Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller dalam Adabi (2020) mencakup: Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Penelitian Setiawan dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa *reliability* dan *responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan dalam jasa pengiriman barang. Sementara itu, penelitian Alghamdi dan Bach (2023) menekankan pentingnya *assurance* dan *empathy* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan interpretasi subjektif konsumen terhadap harga suatu produk/jasa, yang tidak hanya dilihat dari nilai nominal, tetapi juga manfaat serta kualitas yang dirasakan (Suryantoro et al.,

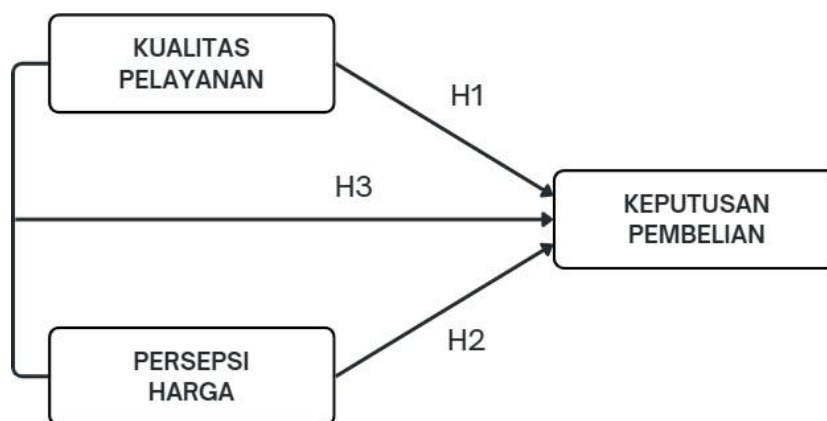
2024). Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Agustin & Amron (2022) meliputi: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Dalam konteks EMKL, persepsi harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas layanan berpengaruh besar pada keputusan pembelian ulang pelanggan. Harga yang dianggap adil akan mendorong loyalitas,

sedangkan harga yang tidak sesuai manfaat dapat menimbulkan ketidakpuasan dan pelanggan beralih ke penyedia jasa lain.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dikembangkan melalui latar belakang dan kajian pustaka diatas. Gambaran kerangka pemikiran tersebut ditampilkan sebagaimana tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan metode survei. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk memanfaatkan analisis statistik guna menganalisis secara sistematis dampak variabel independen terhadap variabel dependen, maka metode kuantitatif digunakan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan mencakup semua pelanggan dari PT Ardana Sejahtera Abadi yang menggunakan jasa EMKL. Jumlah populasi ini adalah 34 pelanggan. Mengingat ukuran populasi yang terbilang kecil, Teknik sampling jenuh digunakan, di mana semua anggota populasi dijadikan sampel. Dengan

demikian, 34 pelanggan berpartisipasi sebagai responden dalam survei ini.

Data Penelitian

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Menggunakan skala Likert dengan penilaian dari 1 sampai 4 (sangat tidak setuju – sangat setuju) diterapkan. Kuesioner yang telah diisi oleh para responden kemudian dimasukkan ke dalam Microsoft Excel dan diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Tujuan dari teknik analisis data statistik deskriptif ini yaitu untuk menyajikan

informasi tentang data yang dikumpulkan dengan keadaan sebenarnya, tanpa melakukan generalisasi. Data empiris dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk indeks angka yang merepresentasikan tingkat

kesadaran responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2023). Hasil pengolahan data menunjukkan sebagaimana tersaji Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Indeks Variabel

Variabel	Indeks Rata - Rata	Keterangan
Kualitas Pelayanan	25.4	Sedang
Persepsi Harga	26.0	Tinggi
Keputusan Pembelian	26.8	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Pada Tabel 1 Nilai Indeks Variabel mendapatkan hasil bahwa ketiga variabel penelitian mendapatkan penilaian sedang hingga tinggi dari responden. Hal ini menandakan bahwa PT Ardana Sejahtera Abadi telah berhasil membangun kualitas pelayanan yang memuaskan dan menawarkan harga yang kompetitif, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian jasa EMKL.

Hasil Uji Validitas

Sesuai dengan hasil temuan uji validitas dalam penelitian ini. Item-item pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,329) dengan signifikansi yaitu 0,05 sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa

semua pertanyaan dalam kuesioner valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator dari alat pengukuran yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan dan terpercaya alat tersebut. Sebuah kuesioner dikatakan valid atau reliabel jika jawaban individu terhadap pertanyaan tersebut menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021:61). Untuk menguji reliabilitas data penelitian dan kuesioner digunakan rumus *Cronbach's Alpha*(α). Sebuah variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha*(α) $> 0,70$. Tabel 2 menunjukkan perbandingan antara nilai *Cronbach's Alpha* dan Nilai Alpha.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha (α)	Cronbach's Alpha Standart	Description
Kualitas Pelayanan	0,839	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,746	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,904	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025. ,

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas berfungsi untuk menilai apakah variabel gangguan atau

residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2021:196). Uji normalitas dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti Shapiro-wilk. Uji statistik yang

dipakai untuk mengevaluasi normalitas residual adalah uji nonparametrik Shapiro-Wilk. Jika nilai Asymp. sig lebih dari 0,05, maka data dianggap normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan Shapiro-wilk mendapatkan nilai Asymp Sig sebesar 0,938 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dari penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelatif yang tinggi (atau sempurna) antara variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2021). Untuk menguji adanya multikolinearitas di dalam model regresi dengan cara memeriksa nilai VIF dan tolerance. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan dari hasil uji multikolinieritas. Nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel - variabel Kualitas Pelayanan dan Persesi Harga dalam penelitian ini tidak berkorelasi secara signifikan satu sama lain dan menegaskan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Linieritas

Tujuan dari uji ini untuk mengetahui tiap – tiap variabel apakah saling berhubungan secara linier. Uji linieritas dilakukan melalui test of linearity, berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh

nilai signifikansi untuk variable kualitas pelayanan mendapatkan nilai signifikansi linearitas sebesar $0,002 < 0,05$ dan variable persepsi harga sebesar $0,001 < 0,05$. Temuan ini membuktikan bahwa hubungan antar variabel adalah linier.

Hasil Uji heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa variansiresidual seragam (homokedastisitas) atau tidak seragam (heteroskedastisitas). Jika variansi tidak seragam akan menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak valid. Dalam penelitian ini menggunakan Glejser test. Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,745 dan variabel persepsi harga adalah 0,633 yang menunjukkan bahwa $\alpha > 0,05$ maka terbukti tidak terjadi heterokedasitas pada data.

Hasil Analisis Regresi berganda

Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua variabel independent dengan satu variabel dependent (Sugiyono, 2023). Uji regresi digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Berikut hasil uji regresi linier berganda tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	.255	.556		.459	.649
	Kualias Pelayanan	.351	.148	.333	2.373	.024
	Persepsi Harga	.555	.156	.499	3.555	.001

Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada tabel 3, diperoleh model persamaan berikut:

$$Y = 0,255 + 0,351 X^1 + 0,555 X^2$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda dapat dipahami melalui penjelasan berikut:

- a. konstanta = 0,255
Nilai konstanta sebesar 0,255 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) tidak diperhitungkan, maka variabel keputusan pembelian (Y) tetap berada pada nilai konstan 0,255.
- b. Koefisien $X_1 = 0,351$
Koefisien pada variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai 0,351, yang berarti variabel ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,351.
- c. Koefisien $X_2 = 0,555$
Koefisien pada variabel persepsi harga (X_2) bernilai 0,555, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,555.

Hasil Uji T

Menurut Ghazali (2021:77) pengujian ini pada dasarnya untuk mengukur sejauh mana satu variabel independen dapat secara terpisah menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil pengujian ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. H_1 : Hasil perhitungan mendapatkan nilai t hitung sebesar $2,373 > t$ tabel sebesar 1,696 dan nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$ maka H_1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Ardana Sejahtera Abadi.
- b. H_2 : Hasil perhitungan didapati nilai t

hitung sebesar $2,555 > t$ tabel sebesar 1,696 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_2 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Ardana Sejahtera Abadi.

Hasil Uji F

Menurut Ghazali (2021:82) Uji F pada regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$), uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan hasil perhitungan, dengan ambang signifikansi $0.000 < 0.05$, nilai F yang dihitung sebesar 15.955 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3.30. Oleh karena itu, H_3 disetujui, dan dapat disimpulkan bahwa di PT Ardana Sejahtera Abadi, keputusan tentang apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas layanan.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Derajat di mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen ditentukan oleh koefisien determinasi. Kualitas model regresi meningkat seiring dengan mendekatnya nilai R^2 ke 1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R^2 yang disesuaikan untuk studi ini adalah 0,475, atau 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan persepsi harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 47,5% terhadap keputusan pembelian, sementara faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam studi ini menyumbang 52,5%.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

- a. Hasil Analisis Deskriptif Responden pada tabel nilai indeks variabel persepsi harga memiliki nilai indeks rata - rata lebih tinggi dibanding kualitas

pelayanan. Dengan nilai indeks rata – rata variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai indeks rata-rata 26, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai indeks rata-rata 25,4. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga di PT Ardana Sejahtera Abadi telah mencapai tingkat yang cukup baik.

- b. Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,255 + 0,351 X_1 + 0,555 X_2$. Persamaan ini memperlihatkan bahwa baik variabel kualitas pelayanan maupun persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa EMKL pada PT Ardana Sejahtera Abadi.
- c. Secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan persepsi harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL di PT Ardana Sejahtera Abadi. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
- d. Kontribusi variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 47,5%, sedangkan sisanya yaitu 52,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang telah dilakukan, rekomendasi yang bisa diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. PT Ardana Sejahtera Abadi sebaiknya lebih menekankan pada pengelolaan kualitas pelayanan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, khususnya pada aspek keandalan (*reliability*) dan responsivitas (*responsiveness*). Peningkatan mutu layanan secara

konsisten akan memastikan perusahaan tetap kompetitif serta mampu menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Apabila di masa mendatang perusahaan melakukan penyesuaian tarif jasa, maka peningkatan kualitas pelayanan wajib dibarengi agar persepsi pelanggan terhadap harga tetap positif dan sebanding dengan nilai layanan yang diterima.

- b. Dari hasil analisis deskriptif pada persepsi harga, terlihat bahwa setiap perubahan tarif sangat dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, PT Ardana Sejahtera Abadi disarankan untuk menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), misalnya dengan menyusun paket layanan (*bundling*) yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat memberikan insentif berupa diskon volume atau loyalty program untuk memperkuat persepsi bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perluasan cakupan studi dengan melibatkan perusahaan EMKL lain di berbagai wilayah dan penggunaan metode campuran (*mixed methods*), baik dengan observasi maupun wawancara mendalam akan memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(02),

- 161-173.
- Aidina, L. (2023). Analisis proses pengiriman barang ekspor melalui transportasi laut (Studi kasus PT. Mitra Kargo Indonesia Semarang) Sanskara: Manajemen dan Bisnis. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/download/146/79>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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>
- Alghamdi, A., & Bach, C. (2023). Service quality and customer satisfaction in freight forwarding industry: Evidence from international logistics providers. *International Journal of Business Logistics*, 5(1), 42–57.
- Baeti, A. N. (2021). Peranan EMKL dalam tata laksana impor barang oleh PT Cahaya Moda Indonesia di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang. *Jurnal Ilmiah Kemaritiman Nusantara*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3016005&val=27233>
- Basaruddin, B., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 201-211.
- Erisa, E., Sugiarto, O. M., & Tanaya, O. (2023). Implementasi Business Model Canvas pada perusahaan jasa freight forwarding (Studi Kasus: PT X). *Innovative: Journal of Research Studies*, 3(2), 44–55. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4672>
- Genangku, P. E., & Sabariah, E. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi muatan kapal laut (EMKL) PT Multimodatrans Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEKMA)*, 4(2), 77–84. <https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/download/953/1160>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jeriansyah, J., & Yudianto, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Maskapai Nam Air di Bandar Udara Iskandar Pangkalanbun Kalimantan Tengah. *Journal of Education Transportation and Business*.
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SUDUT HALAMAN. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37- 49.
- Prasetyo, A. B., & Setiono, B. A. (2020).

- Pengaruh cuaca terhadap produktivitas bongkar muat di BUP PT. DABN Cabang Probolinggo. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Pelabuhan*, 10(2), 55–62. <https://pdp-journal.hangtuah.ac.id/index.php/jurnal/article/download/63/53>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, B., & Hidayat, A. (2021). The impact of service quality on customer loyalty in logistics companies. *Journal of Service Science and Management*, 14(3), 113–122.
- Sugiyono, (2023). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pulaubeku Bogor. *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2).
- Wardhana, Aditya. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. https://www.researchgate.net/publication/383464354_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN
- Wibowo, H., & Siregar, A. N. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in logistics companies. *International Journal of Business and Management Review*, 10(1), 25–39.
- Wicaksono, A. P., & Khuzaini, K. (2020). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(3), 33–42. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3036>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

