Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 6 No.1 Maret 2026, hlm. 29-35
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Kualitas Layanan dan Persepsi Harga sebagai Faktor Niat Pembelian Ulang Jasa Ekspedisi di PT. X Saudi Tanjung Bumi Bangkalan

M. Zainal Alim[1], Nirma Kurriwati[2*]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:

Expedition Services, Price Perception, Repurchase Intention, Service Quality.

Abstract

This research aims to explore the influence of service quality and price perception on customers' intention to reuse expedition services offered by PT. X Saudi Tanjung Bumi Bangkalan. The study employed a quantitative method with purposive sampling, targeting 77 respondents who had utilized the company's services within the past six months. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS 4 application. The findings reveal that both service quality and price perception significantly and positively affect repurchase intention, whether considered individually or simultaneously. These results imply that maintaining high service standards alongside fair and competitive pricing strategies can strengthen customer loyalty and encourage repeat usage of the company's services.

✉ Penulis Korespondensi*
Nirma Kurriwati

Email:
Nirma.kurriwati@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.31441

PENDAHULUAN

Industri jasa ekspedisi di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas bisnis dan konsumsi individu. Menurut laporan Asosiasi Logistik Indonesia (ALI), nilai pasar logistik nasional pada tahun 2022 mencapai Rp1.000 triliun, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 10%. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan, termasuk PT. X Saudi yang melayani jalur Arab–Indonesia, untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan harga yang kompetitif agar dapat mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan menjadi determinan utama loyalitas, mencakup dimensi seperti ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi pelacakan, kemudahan akses layanan, dan keamanan barang (Parasuraman et al., 1988).

Selain itu, persepsi harga yang adil dan sebanding dengan manfaat layanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli ulang. (Liu & Lee, 2016) menegaskan bahwa pelanggan cenderung mencari alternatif jika harga dinilai terlalu tinggi tanpa peningkatan kualitas layanan yang signifikan. Hasil penelitian (Carter et al., 2023) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Meskipun demikian, studi yang mengintegrasikan kedua faktor ini dalam konteks jasa ekspedisi masih terbatas, terutama pada rute Arab–Indonesia.

Dalam kasus PT. X Saudi, keterbatasan akses pengiriman door-to-door di beberapa wilayah Jawa Timur menyebabkan barang tidak dapat diantarkan langsung ke rumah, yang berpotensi menurunkan kepuasan dan niat penggunaan ulang. Namun, sebagian pelanggan tetap memilih menggunakan jasa ini karena harga yang ditawarkan masih dianggap layak. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap niat penggunaan ulang jasa ekspedisi PT. X Saudi di Tanjung Bumi, Bangkalan, dengan harapan memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran serta masukan praktis bagi strategi peningkatan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Diagram Batang
Sumber: Asosiasi Logistik Indonesia (ASI)

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan desain penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan PT. X Saudi di Bangkalan yang telah memanfaatkan layanan ekspedisi dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Dalam pengambilan *sample* penelitian ini menggunakan teknik *pusposive sampling* dengan kriteria pengalaman penggunaan dan keterlibatan dalam pemesanan serta pembayaran layanan ekspedisi.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan formula (Ferdinand, 2006), yaitu 7 indikator x 11 = 77 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM

dengan aplikasi SmartPLS 4. Variabel dalam penelitian terdiri atas: Kualitas Layanan (X1) dengan indikator menggunakan teori (Parasuraman et al., 1988) yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy,* Persepsi Harga (X2**)** dengan indikator dari (Kotler & Amstrong, 2023) yaitu *Price Fairness, Price Quality, Value for Money,* Niat Penggunaan Ulang (Y) dengan indikator dari (Ajzen, 2022) yaitu *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control.*

HASIL

Analisis pengukuran model *(outer model)*

Dalam penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan kuesioner dari 77 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Tabel 1 menampilkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas terhadap sampel yang meliputi variabel Kualitas layanan, persepsi harga, serta niat penggunaan ulang. Uji validitas dilakukan menggunakan *convergent validity* yang diukur berdasarkan nilai *loading factor*, sementara uji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability*.

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Model* (Validitas & Reliabilitas)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1 – X1.7	0,872 – 0,908	0,787	0,979	0,976	**Valid & Reliabel**
Persepsi Harga (X2)	X2.1 – X2.3	0,914 – 0,941	0,854	0,960	0,945	**Valid & Reliabel**
Niat Penggunaan Ulang (Y)	Y1 – Y3	0,910 – 0,972	0,887	0,962	0,940	**Valid & Reliabel**

Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* dan *composite reliability* di atas 0,7, Menurut Hair et al. (2019), nilai *loading factor* yang direkomendasikan adalah ≥ 0,70, karena menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukurnya. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item variabel dinyatakan valid serta memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk juga berada di atas 0,5, dengan kualitas layanan sebesar 0,787, persepsi harga sebesar 0,854, dan niat penggunaan ulang sebesar 0,887. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya (Hair *et a,l* 2017). Selain itu, nilai *Composite Reliability* pada seluruh konstruk berada di atas 0,7, dan nilai Cronbach's Alpha juga sudah melewati nilai minimum 0,7, yang berarti seluruh instrumen penelitian ini memiliki nilai kosistensi yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity* (HTMT)

	KL	NPU	PH
KL			
NPU	**O,748**		
PH	**0,844**	0,860	

Uji *discriminant validity* pada penelitian ini melalui metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antarkonstruk berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model ini memiliki perbedaan yang jelas secara empiris (Henseler *et al*, 2015).

Analisis model structural *(inner model)*

Inner model bertujuan untuk menunjukkan hubungan antarvariabel laten (Hair *et al,* 2017). Evaluasi terhadap *inner model* dapat dilakukan dengan menilai nilai R^2 pada setiap variabel laten endogen, yang mencerminkan seberapa besar kekuatan prediksi dari model struktural. Model dikategorikan kuat apabila nilai R^2 ≥ 0,67, dan dianggap lemah jika nilai R^2 ≥ 0,19 (Ghozali, 2011) Uji pengaruh langsung.

Guna mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan analisis koefisien determinasi (*R Square*). Hasil pengujian *R Square* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Nilai *R Square*

Variabel Dependen	*R Square*	*R Square adjusted*
Niat penggunaan ulang	0,559	0,547

Pada *inner model*, Nilai *R Square* pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi dari niat penggunaan ulang sebesar 55.9%, sementara sisanya sebesar 44.1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai ini tergolong sedang, sehingga model dapat dikatakan berpengaruh simultan (Hair *et al*, 2017).

Tabel 4 Path Coefficients

Hubungan	Koefisien	t-statistic	p-value	Keterangan
Kualitas Layanan → Niat Penggunaan Ulang	0,275	3,110	0,002	**Signifikan**
Persepsi Harga → Niat Penggunaan Ulang	0,606	6,695	0,000	**Signifikan**

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient*, ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat penggunaan ulang, dengan nilai koefisien sebesar 0,275, *t-statistic* sebesar 3,110, serta *p-value* sebesar 0,002. Sementara itu, persepsi harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan ulang dengan koefisien sebesar 0,606, nilai *t-statistic*

6,695, dan *p-value* 0,000. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan (Ajzen, 2022), di mana sikap positif yang dibentuk melalui kualitas layanan dan persepsi harga yang adil akan memperkuat intensi perilaku, dalam hal ini adalah niat untuk kembali menggunakan jasa ekspedisi. Meskipun kedua variabel berpengaruh signifikan, persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan dalam mendorong niat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa ekspedisi PT. X Saudi di Tanjung Bumi, Bangkalan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Penggunaan Ulang

Berdasarkan hasil analisis, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Nilai koefisien jalur tercatat sebesar 0,278, dengan *t-statistics* 1,787 dan *p-value* 0,037, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk lebih cenderung menggunakan kembali jasa ekspedisi tersebut.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Anwar dan Wardani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Surya (Surya Sinar Christian, 2023) dan (Suhaily *and* Soelasih, 2018).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Penggunaan Ulang

Hasil analisis data mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,518, *t-statistics* 3,501, dan *p-value* 0,000. Dengan kata lain, persepsi harga yang lebih positif dari konsumen akan meningkatkan peluang mereka untuk kembali menggunakan layanan ekspedisi ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Bahasuan *and* Sienatra (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, serta didukung pula oleh penelitian Syafitri & Ismail (2024) dan Sandy & Aquinia (2022).

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Niat Penggunaan Ulang secara Simultan

Nilai *R-square* sebesar 0.559 menunjukkan bahwa kombinasi kualitas layanan dan persepsi harga menjelaskan 55.9% variabilitas dalam niat penggunaan ulang. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan ulang layanan ekspedisi.

Penelitian oleh Fitri *et al*. (2022) juga menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian lain oleh Christian (2023) dan juga penelitian S*and*y & Aquinia (2022) mendukung temuan ini. Kualitas layanan serta persepsi harga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa ekspedisi PT. X, baik secara parsial maupun simultan.

Implikasi teoritis menunjukkan bahwa penguatan kualitas layanan dan penyesuaian harga strategis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara praktis, perusahaan disarankan untuk memperbaiki aspek layanan teknis dan interaksi pelanggan, serta memastikan harga yang kompetitif dan dianggap adil. Keterbatasan penelitian ini terletak pada keterbatasan sampel yang hanya mencakup satu perusahaan dan satu wilayah. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2022). Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, *33*(1), 52–68. https://doi.org/10.47985/dcidj.475

Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *8*(5), 1370–1379.

Bahasuan, I. M., & Sienatra, K. B. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Surabaya Leather. *Performa*, *7*(1), 68–80. https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2173

Carter, S. R., Ahmed, A. M., & Schneider, C. R. (2023). The role of perceived service quality and price competitiveness on consumer patronage of and intentions towards community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, *19*(5), 717–727. https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2023.02.002

Ferdinand, A. T. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (19th ed.).

Hair, J. F., & G.Tomas M. Hult. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Kotler, P., & Amstrong, G. (2023). *Global Edition Principles of Marketing Management, An Asian Perspective 19th*.

Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, *52*, 42–54. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007

Parasuraman, A. ;, Zeithaml, V. A. ;, & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. In *Journal of Retailing; Spring* (Vol. 64).

Riska Fitri, R., Theresia, G., & Istiharini. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk Private Label Brand (Non-Food Category) Di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, *15*(3), 317–333.

Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 801–809. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648

Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2018). How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on On-line Shopping? *The International Journal of Business Management and Technology*, *2*(3), 10–20. www.theijbmt.com

Surya Sinar Christian, A. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Merek Perusahaan, Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Journal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, *2*(8), 766–779. https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1590

Syafitri, M. D., & Ismail, T. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga , Kepercayaan Merek , dan Preferensi Merek*. 107–116.