

Quality of Service, Price and Security on Customer Satisfaction and Their Impact on Repurchase Intention at the Pos Indonesia Office in the City of Sidoarjo

[Kualitas Pelayanan, Harga dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Repurchase Intention Pada Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo]

Muhammad Fikri Bariq Zain¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the role of service quality, price and security on customer satisfaction and their impact on repurchase intention at the Indonesian Post Office in Sidoarjo City. This research uses a quantitative approach as a research method. The population of this research consists of customers of the Indonesian Post Office in Sidoarjo City. This research involved a sample of 100 customers of the Indonesian Post Office in Sidoarjo City who were selected using accidental sampling techniques. The data used in this research consists of primary data, which was obtained through distributing questionnaires to respondents. Quantitative data analysis techniques using statistical methods were used to analyze the data. The statistical method used is Smart Partial Least Square (SmartPLS). Based on the research results, it was found that service quality, price and safety influence customer satisfaction. Apart from that, it was found that service quality and price had an effect on repurchase intention, while security had no effect on repurchase intention. It was also found that customer satisfaction influences repurchase intention at the Indonesian Post Office in Sidoarjo City.*

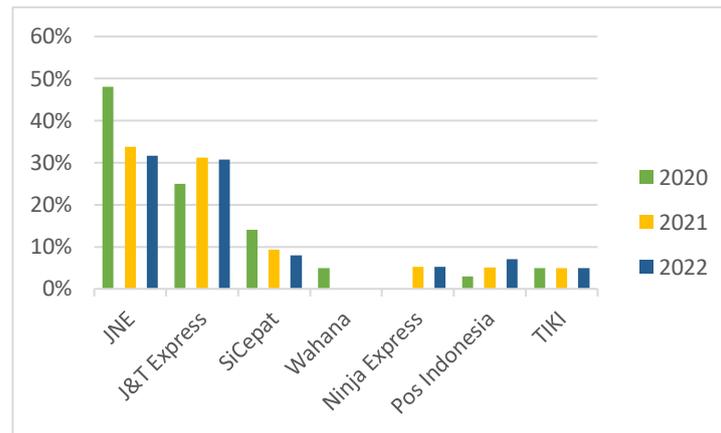
Keywords - *service quality; price; security; customer satisfaction; repurchase intention*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kualitas pelayanan, harga dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap repurchase intention pada Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan Kantor Pos Indonesia di Kota Sidoarjo. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 pelanggan Kantor Pos Indonesia di Kota Sidoarjo yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket kepada responden. Teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistik digunakan untuk menganalisis data. Metode statistik yang digunakan adalah Smart Partial Least Square (SmartPLS). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan, harga dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap repurchase intention, sedangkan keamanan tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. Ditemukan pula bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap repurchase intention pada Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo.*

Kata Kunci – *kualitas pelayanan; harga; keamanan; kepuasan pelanggan; repurchase intention*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan bisnis dalam bidang jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Salah satu jasa pengiriman yang berada di Indonesia adalah PT. Pos Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan milik negara atau BUMN dan sudah lama berdiri serta lebih dulu dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan jasa pengiriman tersebut memiliki prospek yang sangat baik, namun pada kenyataannya sebagian besar pangsa pasarnya dikuasai oleh perusahaan jasa pengiriman swasta seperti J&T Express, ID Express, SiCepat, TIKI, JNE Express, Shopee Express, Wahana, Indo ekspedisi, DHL, NCS, PT. Repex Perdana Internasional yang bekerjasama dengan Federal Express dan masih banyak perusahaan jasa pengiriman swasta lainnya [1]. Adapun catatan pertumbuhan pangsa pasar sebagaimana bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pertumbuhan Pangsa Pasar

Pada tahun 2020, Pos Indonesia menempati peringkat keenam secara nasional dengan pangsa pasar 3 persen. Kemudian peringkat kelima TIKI dengan pangsa pasar 5 persen, peringkat keempat Wahana dengan pangsa pasar juga 5 persen, peringkat ketiga SiCepat dengan pangsa pasar 14 persen, J&T Express di urutan kedua dengan pangsa pasar 25 persen dan JNE di urutan pertama dengan pangsa pasar 48 persen. Pada tahun 2021, Pos Indonesia naik ke peringkat kelima mengambil alih TIKI dengan pangsa pasar 5,1 persen. Posisi keempat ditempati Ninja Xpress dengan pangsa pasar 5,3 persen, ketiga SiCepat dengan pangsa pasar 9,3 persen, posisi kedua J&T Express dengan pangsa pasar 31,2 persen dan JNE masih berada di posisi pertama dengan pangsa pasar 33,8 persen. Pada Juli tahun 2022, Pos Indonesia menduduki peringkat keempat dengan pangsa pasar 7,1 persen. Secara nasional, SiCepat berada di urutan ketiga dengan pangsa pasar 8 persen, disusul J&T Express di urutan kedua dengan pangsa pasar 30,7 persen dan JNE masih berada di puncak peringkat dengan pangsa pasar 31,6 persen. (Sumber: antaranews.com)

Melihat catatan pertumbuhan pangsa pasar tersebut, Pos Indonesia selalu dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan, harga yang bersaing dan keamanan demi kepuasan pelanggan serta berdampak terhadap repurchase intention. Hasil observasi awal di tempat penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat konsumen mengeluhkan karyawan yang masih kurang respon dengan cepat tiap kali ada pengaduan atau pertanyaan; (2) Biaya pengiriman tidak terjangkau atau lebih mahal dari ekspedisi yang lain, tidak pernah diberikan diskon; (3) Adanya beberapa kerusakan barang pada saat diterima oleh konsumen.

Melihat fenomena yang terjadi, meningkatkan kepuasan pelanggan harus dilakukan agar dapat bersaing dengan jasa pengiriman swasta lainnya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen[2]. Dan harga perlu dibentuk strategi penetapannya, karena ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian dengan harganya yang dianggap terlalu mahal. Keamanan juga merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, keamanan yang dimaksud adalah keamanan barang yang berarti suatu keadaan dimana barang tersebut terbebas dari bahaya seperti kehilangan, kerusakan dan kerugian. Tingginya tingkat kepuasan dari pelanggan ketika mereka memutuskan untuk mencoba produk atau jasa tersebut dan kemudian timbul rasa suka, sehingga terjadilah minat pembelian ulang (*repurchase intention*)[3].

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan serta dimaksimalkan supaya mampu bertahan dan dijadikan pilihan untuk kepuasan konsumen. Pada penelitian [4] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun. Dan apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditemukan pada penelitian [5] menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan.

Dalam jasa pengiriman barang (*shipping company*) keamanan berkaitan dengan proses mengamankan barang sampai tujuan. Keamanan barang yang dimaksud merupakan bagaimana antara pengirim dan penyedia jasa menyiapkan segala dokumen yang dibutuhkan dalam melakukan pengiriman barang. Hal tersebut menjadi modal utama para pelaku bisnis *shipping* untuk mendapatkan apa yang disebut kepuasan pelanggan. Pada penelitian [6] yang menunjukkan bahwa keamanan barang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang memiliki konsistensi *service quality* yang baik dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan, maka akan ada peluang untuk memperoleh konsumen yang loyal dan mencapai keuntungan yang besar. Hal ini yang membuat indikator dari kepuasan pelanggan yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan menjadi dominan, sehingga konsumen akan terus merekomendasikan ke orang lain karena pelayanan yang memuaskan. Pada penelitian [7] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, namun kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* dengan diperantarai oleh kepuasan konsumen yang berarti pelanggan akan melakukan *repurchase intention* setelah mengalami kepuasan pelanggan.

Harga identik dengan pengorbanan bagi konsumen untuk bisa menikmati sebuah produk atau layanan. Semakin rendah pengorbanan menyebabkan konsumen semakin tertarik untuk membeli, artinya harga memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen pada sebuah produk. Pada penelitian [8] menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan *repurchase intention*.

Kehilangan dan kerusakan barang saat melakukan pengiriman akan berdampak cukup kuat terhadap reputasi perusahaan jasa pengiriman. Oleh karena itu konsumen secara alami akan memilih perusahaan jasa pengiriman yang benar-benar bisa menjaga keamanannya. Semakin meningkat kepercayaan konsumen dan merasa puas, maka akan semakin meningkat pula *repurchase intention*. Hal tersebut ditemukan pada penelitian [9] yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keamanan terhadap *repurchase intention*, namun berbeda dengan penelitian [10] yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap *repurchase intention*.

Mengacu pada penelitian [11] ditemukan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat membeli kembali (*repurchase intention*). Hal tersebut terjadi karena semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki minat untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan penting untuk minat membeli kembali dan ditandai dengan semakin tinggi frekuensi kunjungan.

Berdasarkan hasil eksplorasi *gap of research* yang telah diperoleh bahwa peneliti menemukan celah pada penelitian terdahulu. Pada penelitian [1] variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan harga. Sehingga terdapat celah yang kemudian dikembangkan dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel keamanan, karena menjadi unsur penting juga yang perlu dipertimbangkan bagi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada penelitian [12] tidak adanya indikator yang menyertai pada setiap variabelnya, terlebih pada variabel kepuasan pelanggan. Ini menjadi celah karena penelitian ini menggunakan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan pada variabel kepuasan pelanggan. Begitupun pada penelitian [13] juga tidak adanya indikator yang menyertai pada setiap variabelnya, terlebih pada variabel *repurchase intention*. Sehingga terdapat celah karena karena penelitian ini menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif pada variabel *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini ditujukan untuk pelanggan Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo. Sehingga rumusan masalahnya yaitu apakah kualitas pelayanan, harga dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak terhadap *repurchase intention*. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap *repurchase intention*. Dan melihat tujuan penelitian ini, maka penelitian ini berkaitan dengan kategori 12 Sustainable Development Goal (SDGs) tentang memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

II. LITERATURE REVIEW

Kualitas Pelayanan

Menurut [14] kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh [15] bahwa kualitas pelayanan merupakan kombinasi dari sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sejauh mana difat dan karakteristik ini memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut [16] mengungkapkan bahwa indikator pelayanan dapat dilihat dari segi yang diantaranya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*) : kemampuan untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan diandalkan
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) : ketanggapan dalam memberikan layanan
3. Jaminan (*Assurance*) : kemampuan memberikan jaminan layanan
4. Empati (*Empathy*) : kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna (*customer*)
5. Bentuk fisik (*Tangible*) : tampilan fisik layanan

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang didapatkan karena memiliki atau menggunakan jasa atau produk tersebut [17]. Oleh karena itu, jika manfaat yang mereka terima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut sebanding dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen merasa puas. Menurut [18] harga ialah satuan moneter maupun dimensi yang lain (termasuk barang serta jasa) yang bisa ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan ataupun pemakaian suatu barang maupun jasa.

Indikator-indikator harga yang dikemukakan menurut [19] yaitu:

1. Keterjangkauan harga : penetapan harga yang dilakukan oleh penjual dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen
2. Harga bersaing : penawaran harga dari penjual bervariasi dan bersaing dengan penawaran harga dari penjual lain untuk jenis produk yang sama
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : harga yang diterapkan oleh penjual berdasarkan kualitas produk yang diterima konsumen
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk : penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen

Keamanan

Keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya dan pengertian ini sangat luas [20]. Dalam penelitian ini, keamanan yang dimaksud yaitu keamanan barang. Menurut [21] keamanan dalam pengiriman barang, pihak perusahaan memiliki kewajiban untuk memelihara dan mengelola fasilitas dan peralatan serta memastikan pelanggan terlindungi dari bahaya dimanapun mereka berada selama menggunakan layanan tersebut. Perusahaan yang ingin bertahan dan bersaing di pasaran harus selalu memperhatikan keselamatan saat mengangkut barang.

Indikator keamanan ada dua menurut [22] yaitu:

1. Jaminan keamanan : berupa perlindungan terhadap barang agar terhindar dari bahaya
2. Kerahasiaan data : upaya yang dilakukan perusahaan agar data tidak tersebar kepada siapapun dan tidak disalahgunakan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi [23]. Pendapat lain dari [24] kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

Adapun indikator pembentuk kepuasan pelanggan menurut [19] sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan : kesesuaian antara hasil jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan perasaan konsumen
2. Minat berkunjung kembali : kesediaan kembalinya konsumen untuk berkunjung atau menggunakan ulang jasa tersebut
3. Kesediaan merekomendasikan : kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain atas jasa yang telah dirasakan

Repurchase Intention

Repurchase intention atau biasa disebut dengan minat pembelian ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk atau jasa perusahaan tersebut [24]. Menurut [25] *repurchase intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan.

Menurut [26] *repurchase intention* dapat diidentifikasi dari indikator yang diantaranya sebagai berikut:

1. Minat transaksional : keinginan konsumen secara berkelanjutan kembali membeli produk atau jasa yang sama
2. Minat referensial : keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah dibeli
3. Minat preferensial : keinginan konsumen menggunakan produk atau jasa sebagai pilihan pertama atau utama mereka
4. Minat eksploratif : keinginan konsumen yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk atau jasa yang menarik minatnya

III. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi pada penelitian ini dilakukan pada Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No. 50, Gajah Timur, Magersari, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61211. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna jasa pengiriman di Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, dilakukan berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian dapat digunakan sebagai sampel. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, maka jumlah sampel yang diambil yaitu dengan menentukan ukuran sampel menggunakan rumus persamaan *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96.04 = 100$$

Dimana :

n : Jumlah sampel yang dicari

z : Nilai standart = 1.96

p : Maksimal estimasi = 50% = 0.5

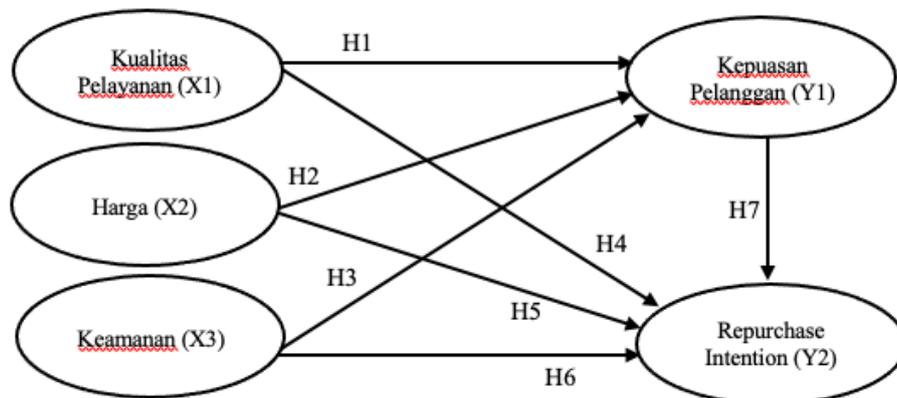
d : alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan penggunaan rumus persamaan *lemeshow*, jumlah sampel yang didapatkan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Atas dasar perhitungan tersebut, maka sampel yang di ambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Sumber data yang digunakan dalam mendukung maupun menunjang penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan berdasarkan kuesioner dengan total 18 item pernyataan. Pernyataan terdiri dari variabel kualitas pelayanan dengan 5 indikator menurut [16] yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bentuk fisik (*tangible*), sehingga diperoleh 5 item pernyataan. Variabel harga dengan 4 indikator menurut [19] yaitu keterjangkauan harga, harga bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, sehingga diperoleh 4 item pernyataan. Variabel keamanan dengan 2 indikator menurut [22] yaitu jaminan keamanan dan kerahasiaan data, sehingga diperoleh 2 item pernyataan. Variabel kepuasan pelanggan dengan 3 indikator menurut [19] yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, sehingga diperoleh 3 item pernyataan. Variabel *repurchase intention* dengan 4 indikator menurut [27] yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, sehingga diperoleh 4 item pernyataan.

Teknik pengumpulan data didapatkan dari responden dengan cara penyebaran angket atau kuesioner secara langsung kepada pengguna jasa pengiriman di Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program *Smart Partial Least Square* (SmartPLS). Alat pengukuran data yang digunakan adalah skala likert yang dibagi menjadi beberapa kategori, nilai 1 untuk sangat tidak setuju, nilai 2 untuk tidak setuju, nilai 3 untuk cukup setuju, nilai 4 untuk setuju dan nilai 5 untuk sangat setuju.

Kerangka Konseptual



Keterangan :	
<u> </u>	= Berpengaruh secara parsial
X1, X2, X3	= Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)
Y1, Y2	= Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)

Hipotesis

1. H1 : diduga terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. H2 : diduga terdapat pengaruh dari variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
3. H3 : diduga terdapat pengaruh dari variabel Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan
4. H4 : diduga terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention
5. H5 : diduga terdapat pengaruh dari variabel Harga terhadap Repurchase Intention
6. H6 : diduga terdapat pengaruh dari variabel Keamanan terhadap Repurchase Intention
7. H7 : diduga terdapat pengaruh dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intention

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini responden pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo berjumlah 100 responden yang telah mengisi kuesioner yang sudah peneliti.

Jenis Kelamin

Tabel 1. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki - Laki	51	51
Perempuan	49	49
Jumlah	100%	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo di dominasi oleh pengguna berjenis kelamin Laki - laki dengan persentase 51% atau 51 orang dibandingkan dengan pengguna yang berjenis kelamin Perempuan yang hanya 49% atau 49 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo banyak di dominasi oleh para Laki-laki dibandingkan dengan Perempuan.

Usia

Tabel 2. Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 Tahun	2	2%
20-25 Tahun	83	83%
26-30 Tahun	10	10%
> 30 Tahun	5	5%
Jumlah	100%	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti

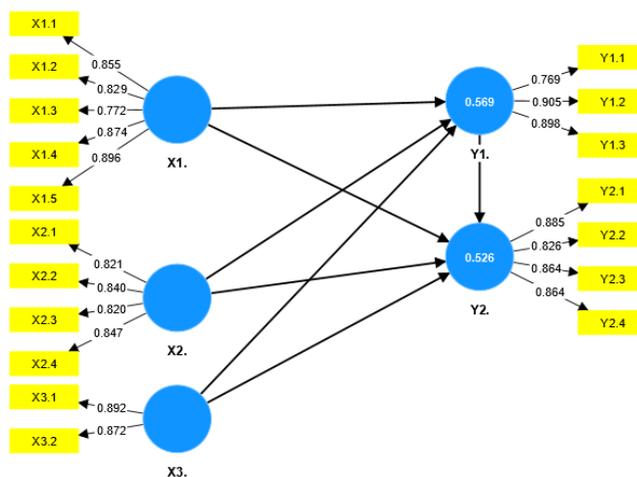
Dari data tabel 2 dapat dilihat bahwa rentang usia dari responden dibagi menjadi 4 kategori yakni berusia < 20 Tahun sebanyak 2 responden atau 2%, 20-25 Tahun sebanyak 83 responden atau 83%, 26-30 Tahun sebanyak 10 responden atau 10% tahun dan > 30 Tahun sebanyak 5 responden atau 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo berada pada kategori 20-25 Tahun sebanyak 83 orang.

2. Analisa Statistik

Pada penelitian ini analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Pengukuran uji ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan jumlah responden yakni 100 pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo yang berdomisili di Kota Sidoarjo sehingga dapat mengukur apakah penelitian yang dilakukan sudah valid atau belum.

Model Pengukuran (Outer Model)

Berikut ini ditampilkan diagram jalur dari uji validitas yang telah diolah dengan PLS sebagai berikut:



Sumber: hasil output PLS

Gambar 3. Outer Model Penelitian

Uji Validitas Konvergen

Untuk penelitian awal nilai loading factor 0,05-0,06 sudah cukup baik, dan untuk nilai *average variance extracted (AVE)* dianggap valid apabila nilainya lebih dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Loading Factor

	X1.	X2.	X3.	Y1.	Y2.
X1.1	0.855				
X1.2	0.829				
X1.3	0.772				
X1.4	0.874				
X1.5	0.896				
X2.1		0.821			
X2.2		0.840			
X2.3		0.820			
X2.4		0.847			
X3.1			0.892		
X3.2			0.872		
Y1.1				0.769	
Y1.2				0.905	
Y1.3				0.898	
Y2.1					0.885
Y2.2					0.826
Y2.3					0.864
Y2.4					0.864

Sumber: hasil output PLS

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai loading factor nya berada diatas 0.50 pada tiap pertanyaan. Nilai loading factor tertinggi dapat dilihat pada pertanyaan atau indikator Y1.2 dengan nilai 0.905. Sedangkan untuk nilai

loading factor terendah terdapat pada indikator Y1.1 0.769. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari indikator pada data tersebut dapat dibidang sudah valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Fornell Lacker Criterium

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1	0.846				
X2	0.435	0.832			
X3	0.336	0.640	0.882		
Y1	0.722	0.490	0.274	0.859	
Y2	0.450	0.700	0.492	0.493	0.860

Sumber: hasil output PLS

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa perhitungan PLS menggunakan uji validitas diskriminan *fornell-lacker-criterium* menjelaskan bahwa nilai dari masing-masing korelasi memiliki nilai perbandingan yang baik untuk persyaratan dalam penelitian yaitu diatas 0.50-0.60.

Selanjutnya untuk pengujian validitas diskriminan diperoleh dari hasil pengukuran SmartPLS 4.0 yakni nilai AVE (*average variance extracted*) pada indikator Kualitas Pelayanan, Harga, Keamanan, Kepuasan Pelanggan dan *Repurchase Intention*. Berikut merupakan hasil pengukuran tersebut dengan menggunakan PLS 4.0 :

Tabel 5. AVE (*average variance extracted*)

No	Variabel	Average variance extracted (AVE)
1	Kualitas Pelayanan	0.716
2	Harga	0.692
3	Keamanan	0.778
4	Kepuasan Pelanggan	0.739
5	Repurchase Intention	0.739

Sumber: hasil output PLS

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai AVE berada >0.50 bagi semua variabel yakni Kualitas Pelayanan, Harga, Keamanan, Kepuasan Pelanggan dan *Repurchase Intention*. Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrument/indikator yang digunakan sudah baik uji validitas diskriminannya dan bisa dibidang sudah valid.

Uji Realibilitas

Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kualitas Pelayanan	0.900	0.926
Harga	0.852	0.900
Keamanan	0.715	0.875
Kepuasan Pelanggan	0.826	0.894
Repurchase Intention	0.882	0.919

Sumber: hasil output PLS

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa perolehan output *cronbach's alpha* di setiap variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Keamanan, Kepuasan Pelanggan dan *Repurchase Intention* mempunyai perolehan nilai diatas 0.70. Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai hasil dari *cronbach's alpha* pada variabel Kualitas Pelayanan (0.900),

variabel Harga (0.852), variabel Keamanan (0.715), variabel Kepuasan Pelanggan (0,826) dan variabel Repurchase Intention dengan (0.882) dikategorikan sangat reliabel menurut [28].

Nilai *composite reliability* tinggi berada di variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai 0.926 dimana nilai tersebut dikategorikan sangat reliabel. Selanjutnya variabel dengan nilai *composite reliability* rendah berada di variabel Keamanan dengan nilai 0.875 dimana masih dikategorikan sangat reliabel. Dilanjutkan oleh variabel Kepuasan Pelanggan (0.984), variabel Harga (0.900) dan *Repurchase Intention* (0.919) dengan nilai *composite reliability* yang dimana tergolong sangat reliabel.

3. Uji Hipotesis

Uji R-Square

Nilai R^2 dipakai agar dapat melakukan pengukuran tahapan perubahan variasi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.569	0.556
Repurchase Intention	0.526	0.506

Sumber: hasil output PLS

Berdasarkan dari tabel 7. diatas dapat dilihat bahwa perolehan nilai R-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.569 atau 57%. Selanjutnya untuk R-square adjusted nilai yang diperoleh adalah 0.556 atau 56%. Berikutnya untuk variabel *Repurchase Intention* diperoleh nilai R-Square adalah 0.526 atau 53%. Selanjutnya untuk *R-square adjusted* nilai yang diperoleh adalah 0.506 atau 51%.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan(X1), Harga (X2), Keamanan (X3) bisa mengukur dan memiliki keterkaitan yang baik dengan variabel Kepuasan pelanggan dengan nilai R-Square yang baik yaitu 57% dan R-square adjusted 56%. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan(X1), Harga (X2), Keamanan (X3) bisa mengukur dan memiliki keterkaitan yang baik dengan variabel *Repurchase Intention* dengan nilai *R-Square* yang baik yaitu 53% dan R-square adjusted 51%. Untuk sisanya dijelaskan melalui indikator variabel lainnya yang ada diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan berpengaruh positif atau tidak serta signifikan atau tidak signifikan yang diukur dengan PLS sebagai berikut:

Tabel 8. Uji t-Parsial

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0.462	5.551	0.000
X2 -> Y1	0.246	3.099	0.002
X3 -> Y1	0.237	2.971	0.003
X1 -> Y2	0.342	3.188	0.001
X2 -> Y2	0.175	2.008	0.045
X3 -> Y2	0.071	0.761	0.446
Y1 -> Y2	0.343	2.727	0.006

Sumber: hasil output PLS

Berdasarkan dari tabel 8. diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $5.551 > 1.985$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel Harga menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3.099 > 1.985$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.002 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo.

3. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel Keamanan menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2.971 > 1.985$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.003 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo.
4. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3.188 > 1.985$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.001 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo.
5. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel Harga menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2.008 > 1.985$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.045 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo.
6. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel Keamanan menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $0.761 > 1.985$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.445 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Keamanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo.
7. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2.727 > 1.985$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.006 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo. Dengan demikian, jika semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Begitupun sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan maka akan berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana sebuah perusahaan atau organisasi dapat memenuhi dan melebihi harapan pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan melibatkan berbagai aspek, seperti responsif terhadap permintaan pelanggan, kemudahan interaksi, kecepatan pelayanan, dan tingkat profesionalisme staf. Perusahaan yang merespons permintaan pelanggan dengan cepat dan memberikan solusi efisien pada masalah mereka akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Interaksi yang positif dan ramah antara staf perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan kesan yang baik tentang kualitas pelayanan. Jika perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan, ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya adalah Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bentuk fisik (*Tangible*). Kepuasan Pelanggan dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Kontribusi terbesar ada pada indikator Jaminan (*Assurance*), yaitu dimaksudkan mayoritas responden yang sangat setuju bahwa dalam proses pengiriman paket, Pos Indonesia memberikan jaminan atas kehilangan atau kerusakan dari paket yang telah dikirim. Pandangan ini mencerminkan pemahaman mereka tentang layanan Pos Indonesia dianggap dapat diandalkan dan memberikan rasa aman kepada pelanggan dalam proses pengiriman paket.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [2], [7], [28] dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin bagus kualitas pelayanan yang dilakukan Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo maka semakin meningkat pula Kepuasan Pelanggan, dan begitupun sebaliknya.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo. Dengan demikian, jika semakin terjangkau atau sesuai harga produk atau layanan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas dengan apa yang

mereka dapatkan. Begitupun sebaliknya jika semakin mahal harga yang diberikan maka akan berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan yang mereka peroleh. Harga yang masuk akal dan sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Pelanggan cenderung lebih puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang setara atau lebih besar dari harga yang mereka bayar. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas produk atau layanan dapat memberikan keseimbangan yang diinginkan oleh pelanggan. Jika harga sepadan dengan kualitas yang mereka rasakan, ini dapat meningkatkan kepuasan. Jika harga ditawarkan secara transparan dan tidak ada kejutan tersembunyi, pelanggan lebih cenderung merasa puas dengan proses pembelian dan produk yang mereka terima.

Harga dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya adalah keterjangkauan harga, harga bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Kepuasan Pelanggan dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Kontribusi terbesar ada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu dimaksudkan mayoritas responden yang sangat setuju bahwa Pos Indonesia telah memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan pada saat pengiriman barang. Pandangan ini mencerminkan pemahaman mereka tentang pelanggan yang merasa puas jika mereka merasa bahwa apa yang mereka bayar sepadan dengan manfaat atau nilai yang mereka terima. Jika layanan pengiriman dari Pos Indonesia memberikan kualitas yang memadai dan sesuai dengan harga yang dibayarkan, pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [13], [21], [25] dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin bagus Harga yang dimiliki Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo maka semakin meningkat pula Kepuasan Pelanggan, dan begitupun sebaliknya.

3. Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo. Dengan demikian, jika semakin besar rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka akan merasa puas. Begitupun sebaliknya jika semakin rendah rasa aman yang diberikan maka akan berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan.

Keamanan dalam konteks ini mengacu pada rasa aman dan perlindungan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Ini bisa mencakup faktor-faktor seperti keamanan fisik, perlindungan data pribadi, dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau layanan. Keamanan yang dirasakan oleh pelanggan membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan ini merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang positif. Dalam dunia digital, perlindungan data pribadi menjadi sangat penting. Pelanggan yang merasa bahwa perusahaan menjaga kerahasiaan dan keamanan data mereka akan cenderung merasa lebih nyaman dan puas. Keamanan juga dapat berhubungan dengan kualitas produk atau layanan. Produk yang dirasa aman dan tahan lama cenderung memberikan kepuasan lebih tinggi.

Keamanan dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya adalah jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Kepuasan Pelanggan dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Kontribusi terbesar ada pada indikator kerahasiaan data, yaitu dimaksudkan mayoritas responden yang sangat setuju bahwa Pos Indonesia telah menjaga kerahasiaan data pemilik barang agar tidak disalahgunakan pihak lain. Pandangan ini mencerminkan pemahaman mereka tentang keamanan yang merupakan aspek sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa data pribadi mereka dijaga dengan baik dan tidak akan disalahgunakan oleh pihak lain, mereka akan cenderung merasa aman dan nyaman menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [9], [16], [26] dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik Keamanan yang dimiliki pelayanan Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo maka semakin meningkat pula Kepuasan Pelanggan, dan begitupun sebaliknya.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo. Dengan demikian, jika semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memiliki niat untuk bertransaksi ulang.

Kualitas pelayanan yang tinggi umumnya menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih cenderung untuk kembali melakukan transaksi karena mereka merasa bahwa perusahaan memberikan pengalaman yang baik. Kualitas pelayanan yang konsisten dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa percaya dan memiliki loyalitas terhadap perusahaan cenderung lebih ingin kembali bertransaksi. Jika perusahaan berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal pelayanan, ini dapat menghasilkan perasaan positif yang mendorong niat untuk kembali berinteraksi dengan perusahaan.

Kualitas Pelayanan dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya adalah Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bentuk fisik (*Tangible*). *Repurchase Intention* dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Kontribusi terbesar ada pada indikator Jaminan (*Assurance*), yaitu dimaksudkan mayoritas responden yang sangat setuju bahwa dalam proses pengiriman paket, Pos Indonesia memberikan jaminan atas kehilangan atau kerusakan dari paket yang telah dikirim. Pandangan ini mencerminkan pemahaman mereka tentang kualitas pelayanan yang baik, termasuk jaminan atas kehilangan atau kerusakan, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman ini dapat memicu niat untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17], [26], [21] dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki pelayanan Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo maka semakin meningkat pula minat bertransaksi ulang konsumen, dan begitupun sebaliknya.

5. Pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Harga terhadap *Repurchase Intention* jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo. Dengan demikian, jika semakin terjangkau atau sesuai harga produk atau layanan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memiliki niat untuk bertransaksi ulang.

Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dapat menciptakan keseimbangan nilai yang diinginkan. Pelanggan cenderung memiliki niat untuk membeli kembali jika mereka merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang setara atau lebih besar dari harga yang dibayarkan. Jika harga sesuai dengan anggaran pelanggan, ini dapat membantu pelanggan memenuhi kebutuhan mereka tanpa membebani secara finansial. Ini dapat mengarah pada niat untuk kembali bertransaksi karena perusahaan menyediakan solusi yang terjangkau. Perusahaan yang dikenal karena menawarkan harga yang wajar dan kompetitif dapat membangun reputasi positif di mata pelanggan. Ini dapat membentuk niat pelanggan untuk bertransaksi ulang.

Harga dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya adalah keterjangkauan harga, harga bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk. *Repurchase Intention* dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Kontribusi terbesar ada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu dimaksudkan mayoritas responden yang sangat setuju bahwa Pos Indonesia telah memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan pada saat pengiriman barang. Pandangan ini mencerminkan pemahaman mereka tentang pelanggan yang ketika puas dengan apa yang mereka terima dan merasa bahwa mereka mendapatkan "nilai" dari uang yang mereka keluarkan, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [16], [20], [26] dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention*. Semakin baik Harga yang dimiliki jasa Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo maka semakin meningkat pula minat bertransaksi ulang konsumen, dan begitupun sebaliknya.

6. Pengaruh Keamanan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel Keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara Keamanan terhadap *Repurchase Intention* jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo. Keamanan yang diberikan oleh Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo tidak menjadi perhatian utama bagi konsumen, namun Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo harus tetap dapat menjamin keamanan data konsumen. Ini untuk memastikan bahwa konsumen dapat menggunakan jasa dengan tenang, hal ini dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan jasa Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo.

Meskipun pelanggan merasa aman, keamanan itu sendiri mungkin tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Ada faktor-faktor lain yang lebih kuat yang memengaruhi niat pelanggan. Pelanggan mungkin lebih cenderung mempertimbangkan kualitas produk atau layanan, harga, atau faktor lain daripada hanya faktor keamanan dalam menentukan apakah akan bertransaksi ulang. Dalam beberapa kasus, perasaan aman yang tinggi mungkin sebenarnya merupakan respons terhadap masalah yang mungkin telah dialami pelanggan sebelumnya.

Jika pelanggan merasa perlu untuk merasa aman karena adanya masalah, ini dapat mengurangi niat untuk membeli kembali.

Keamanan dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya adalah jaminan keamanan dan kerahasiaan data. *Repurchase Intention* dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Kontribusi terbesar ada pada indikator kerahasiaan data, yaitu dimaksudkan mayoritas responden yang sangat setuju bahwa Pos Indonesia telah menjaga kerahasiaan data pemilik barang agar tidak disalahgunakan pihak lain. Pandangan ini mencerminkan pemahaman mereka tentang pelanggan yang merasa bahwa data mereka dilindungi akan cenderung lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan menjaga hubungan jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [4], [10], [28] dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh Keamanan terhadap *Repurchase Intention*. Keamanan yang dimiliki jasa Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo belum menjadi faktor utama meningkatnya minat bertransaksi ulang konsumen, dan begitupun sebaliknya.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo. Dengan demikian, jika semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memiliki niat untuk bertransaksi ulang.

Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap perusahaan. Mereka merasa bahwa perusahaan telah memenuhi harapan mereka dan memiliki kepercayaan untuk terus berhubungan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Ini menciptakan dampak positif pada citra perusahaan dan dapat mendorong orang lain untuk bertransaksi dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan yang konsisten dapat membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pengalaman mereka, sehingga cenderung ingin terus berhubungan dengan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. *Repurchase Intention* dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Kontribusi terbesar ada pada indikator kesesuaian harapan, yaitu dimaksudkan mayoritas responden yang sangat setuju bahwa Pos Indonesia telah memberikan pelayanan yang baik dan pelanggan telah merasa puas dengan pelayanannya. Pandangan ini mencerminkan pemahaman mereka tentang pelanggan yang jika merasa senang dengan pengalaman sebelumnya, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan Pos Indonesia daripada mencari alternatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15], [25], [24] dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan yang dimiliki jasa Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo maka akan mempengaruhi minat bertransaksi ulang konsumen, dan begitupun sebaliknya.

V. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi di Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, responsif, efisien, dan ramah mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo harus berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, termasuk pelatihan staf, pengurangan waktu tunggu, dan peningkatan proses pelayanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga yang sesuai atau terjangkau juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dapat membantu menciptakan kepuasan. Kantor Pos perlu melakukan penelitian pasar yang lebih mendalam untuk memahami preferensi harga pelanggan dan mencoba menawarkan harga yang lebih kompetitif atau penawaran khusus yang dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*). Hal ini bisa berarti bahwa dalam konteks Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo, faktor keamanan mungkin bukanlah aspek utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Keamanan adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kantor Pos harus terus meningkatkan sistem keamanan mereka, seperti pengawasan CCTV, perlindungan data pelanggan, dan langkah-langkah keamanan lainnya untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan pengalaman mereka lebih cenderung memiliki niat untuk bertransaksi ulang. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi Kantor Pos Indonesia

Kota Sidoarjo. Mereka dapat lebih fokus pada meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga harga yang sesuai untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Meskipun keamanan tidak ditemukan berpengaruh pada niat pembelian ulang, tetap penting bagi kantor pos untuk menjaga perlindungan data dan memberikan rasa aman kepada pelanggan. Temuan ini spesifik untuk Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo dan mungkin bisa berbeda dalam konteks dan industri yang berbeda. Oleh karena itu, hasil ini memberikan wawasan bagi kantor pos ini dalam mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk bertransaksi ulang.

Kepuasan pelanggan Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo paling besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dimiliki dibandingkan dengan faktor harga maupun keamanan. Kualitas pelayanan yang tinggi umumnya menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih cenderung untuk kembali melakukan transaksi karena mereka merasa bahwa perusahaan memberikan pengalaman yang baik. Sedangkan untuk Repurchase Intention pelanggan Kantor Pos Indonesia Kota Sidoarjo paling besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dimiliki dibandingkan dengan faktor harga maupun keamanan. Kualitas pelayanan yang konsisten dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa percaya dan memiliki loyalitas terhadap perusahaan cenderung lebih ingin kembali bertransaksi.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, agar meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memperluas wawasan. Keterbatasan pada penelitian ini hanya berfokus pada Kantor Pos Indonesia di Kota Sidoarjo. Oleh karena itu, hasilnya mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada kantor pos di lokasi lain atau pada industri yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak kantor pos di berbagai lokasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Lalu sampel responden dalam penelitian ini mungkin relatif kecil lalu dalam penelitian selanjutnya diharapkan memperluas jumlah sampel responden. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan repurchase intention. Sehingga diharapkan pimpinan perusahaan memperhatikan menjaga kestabilan faktor ini agar kepuasan pelanggan dan repurchase intention semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, serta kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah memberikan kesediaannya untuk berkolaborasi dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penelitian. Dan yang terakhir penulis ucapkan terimakasih kepada orang tua, teman-teman dan seseorang yaitu Almayda Wanagi yang turut membantu serta mendukung penulis selama proses penelitian ini berlangsung.

REFERENSI

- [1] Y. Sudaryana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang," *J. Manag. Rev.*, vol. 4, no. 1, pp. 447–455, 2020.
- [2] B. Jamal Ali *et al.*, "Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality," *Int. J. Eng. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 2456–8678, 2018, [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [3] M. Majeed, C. Asare, A. Fatawu, and A. Abubakari, "An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 9, no. 1, 2022, doi: 10.1080/23311975.2022.2028331.
- [4] R. Setyawati, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen," *INOVASI*, vol. 19, no. 1, pp. 57–63, 2023.
- [5] T. Juartini, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. ERAJAYA SWASEMBADA, Tbk (Studi Kasus Toko Erafone ITC Cempaka Mas)," *J. Ekon. dan Ind.*, vol. 23, no. 2, 2022.
- [6] D. S. Arum, M. E. Saputri, M. Fakhri, and A. Silvianita, "Customer Satisfaction as a Mediator (Intervening Variable) On the Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Sidjicoffee," pp. 3834–3841, 2023, doi: 10.46254/an12.20220711.
- [7] Y. M. Ginting, T. Chandra, I. Miran, and Y. Yusriadi, "Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 329–340, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.10.001.

- [8] I. Syifa Johan, R. Indriyani, and Z. Vincēviča-Gaile, "Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping," *SHS Web Conf.*, vol. 76, p. 01015, 2020, doi: 10.1051/shsconf/20207601015.
- [9] F. H. Putri and D. S. Haryanti, "PENGARUH SECURITY, TRUST DAN EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI JAKARTA," in *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 2022, vol. 5, pp. 368–383.
- [10] I. Iwan and P. Purwatiningsih, "Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Shopee di Jakarta Barat)," *Perspekt. J. Ekon. dan Manaj. Akad. Bina Sarana Inform.*, vol. 21, no. 1, 2023.
- [11] V. T. Lestari and J. Ellyawati, "Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable," *Int. J. Innov. Technol. Explor. Eng.*, vol. 8, no. 7C2, pp. 158–162, 2019, doi: 10.35940/ijitee.g5400.0881019.
- [12] R. Rohwiyati and P. Praptiestrini, "The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable," *Indones. J. Contemp. Manag. Res.*, vol. 1, no. 1, p. 47, 2019, doi: 10.33455/ijcmr.v1i1.86.
- [13] H. Hardoko, "THE EFFECT OF TRUST, SECURITY, QUALITY OF SERVICE, PERCEPTION OF RISK AND PRICE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS," *Strateg. Manag. Bus. J.*, vol. 2, no. 01, pp. 39–49, 2022, doi: 10.55751/smbj.v2i01.25.
- [14] S. Saputra and R. Y. Sudarsa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment," *Pro Mark*, vol. 9, no. 2, p. 11, 2019.
- [15] Y. Priambodo, R. Vikaliana, and I. N. Purnaya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Jasa Freight Forwarding Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Semoga Sukses Logistik," *Ikra-Ith Hum. J. Sos. Dan Hum.*, vol. 6, no. 1, pp. 57–66, 2022.
- [16] N. E. Gea and C. P. Mendrofa, "Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan JNE," *J. Akuntansi, Manaj. Dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 152–159, 2022.
- [17] H. Esdhona and R. Julianda, "Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan JNE Cabang Muara Bungo Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Adm. Sos. dan Hum.*, vol. 5, no. 2, pp. 172–183, 2021.
- [18] N. Agustin and R. S. Tamba, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI J&T EXPRESS (STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN RAWABADAK UTARA, JAKARTA UTARA)," *JAMBIS J. Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 4, pp. 515–530, 2022.
- [19] P. N. Berliana, S. Suharyati, and T. Handayani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan)," in *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2020, vol. 1, pp. 440–456.
- [20] N. R. Masiaga, F. G. Worang, and Y. Mandagie, "Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada. Com," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 2, 2022.
- [21] A. H. Musvaida, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)," 2021.
- [22] N. Widyawati and E. Damayanti, "Harga, Promosi dan Keamanan Barang terhadap Volume Penjualan Jasa Forwarding," *B. Chapter Pendidikan, Bisnis, Dan Manaj. Menyongsong Era Soc.*, vol. 5, pp. 563–580, 2019.
- [23] S. Hafizha, Abdurrahman, and H. Sri Nuryani, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU, TARIF PENGIRIMAN, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J&T EXPRESS," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: 10.37673/jmb.v2i1.266.
- [24] Y. Aprilianto, "Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Customer Satisfaction (Studi pada Pengguna J&T Express di Purworejo)," *Volatilitas*, vol. 1, no. 6, 2019.
- [25] S. P. Azhari, "Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee," *J. Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 132–138, 2022.
- [26] N. Navarone and S. Evanita, "Pengaruh service quality dan brand trust terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai mediasi pada produk smartphone samsung di kalangan mahasiswa kota Padang," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 1, no. 02, pp. 50–62, 2019.
- [27] I. Ghozali, "SEM metode alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS)," *Semarang Badan Penerbit Univ. Diponegoro*, 2014.
- [28] M. Ibrahim and S. M. Thawil, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen," *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 175–182, 2019.
- [29] F. Anggraini and A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, 2020, doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- [30] M. Ramanda Fichan and V. Tiara Narundana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap

- Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online di Bandar Lampung,” *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, pp. 635–644, 2022, doi: 10.54443/sinomika.v1i3.328.
- [31] C. V. Basarah, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Repurchase Intention di KodeKiddo,” 2019.
- [32] N. Sakinah and F. Firmansyah, “Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 22, no. 2, pp. 192–202, 2021, doi: 10.30596/jimb.v22i2.7100.
- [33] I. Iwan and P. Purwatiningsih, “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Shopee di Jakarta Barat),” *J. Perspekt.*, vol. 21, no. 1, pp. 96–100, 2023, doi: 10.31294/jp.v21i1.15501.
- [34] R. R. Hasibuan and A. R. Pratiwi, “Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas,” *J. Ekon. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 65–76, 2022, doi: 10.37058/jem.v7i1.2721.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.