

**ANALISIS *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICE INNOVATION*
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN *TRUST*
*SEBAGAI VARIABEL INTERVENING***

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun oleh :

Muhammad Iqbal Zaky Alfatah

NIM : 30401800220

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

202

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICE INNOVATION*
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA DENGAN *TRUST*
*SEBAGAI VARIABEL INTERVENING***

Disusun Oleh :

Muhammad Iqbal Zaky Alfatah

NIM :30401800220

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 5 Maret 2022

Pembimbing,



Dra. Hj. Sitty Yuwalliatin. MM

NIK : 8890560018

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

**ANALISIS SERVICE QUALITY DAN SERVICE INNOVATION
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA DENGAN TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

Muhammad Iqbal Zaky Alfatah

NIM: 30401800220

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 11 Juli 2022

Pembimbing

Penguji I


Dra. Hj. Sitty Yuwalliatin, MM
NIK. 210491022


Dr. Ken Sudarti, SE, M.S.i
NIK 210491023

Penguji II


Drs. Noor Kholis, MM,
NIK 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 11 Juli 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Ardian Abhiatma, SE, MM,
NIK 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Iqbal Zaky Alfatah

Nim : 30401800220

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Kosentrasi : Pemasaran

Melalui pernyataan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul :

**ANALISIS *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICE INNOVATION* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA DENGAN *TRUST* SEBAGAI *VARIABEL*
*INTERVENING***

Adalah karya yulis yang di dalamnya tidak terdapat adanya tindakan-tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah penelitian

Semarang, 9 April 2022

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Iqbal Zaky A.

NIM: 30401800220



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

-Motto-

“Dan berbuat baiklah sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”

(Q.S Al-Baqarah : 195)

-Persembahan-

Skripsi ini kupersembahkan untuk orangtua saya yang telah mendukung saya serta memotivasi dan mendoakan kelancaran skripsiku. Teruntuk Dosen Pembimbingan saya Bapak Dra.Hj.Sitty Yuwalliatin.MM yang telah membimbing dan mengarahkan saya. Tak lupa kepada Dhea Firza yang telah memberikan semangat dan suport kepada saya dan selalu ada dalam keadaan apapun. Serta kawan-kawan terdekat saya yang telah memberi dukungan dan semangat.

ABSTRAK

Riset ini memiliki maksud guna menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh service quality terhadap trust, pengaruh Service Innovation Terhadap Trust, pengaruh service quality terhadap repurchase intention, pengaruh service innovation terhadap repurchase intention, dan pengaruh trust terhadap repurchase intention. Riset menggunakan populasi yakni pengguna jasa PT Pos Indonesia di Kota Semarang. Sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teori dari Hair et.al. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antarlain: *Service Quality* pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap trust. *Service Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Service Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Service Quality, Service Innovation, Trust, Repurchase Intention*



ABSTRACT

This research aims to analyze and identify how the influence of service quality on trust, the effect of Service Innovation on Trust, the effect of service quality on repurchase intention, the effect of service innovation on repurchase intention, and the effect of trust on repurchase intention. The research uses the population, namely PT Pos Indonesia service users in the city of Semarang. The sample set was 100 respondents who were selected through the theory of Hair et.al. The results of the research analysis yield several conclusions, including: Service Quality has a positive but not significant effect on trust. Service Innovation has a positive and significant impact on trust. Service Quality has a positive and significant impact on Repurchase Intention. Service Innovation has a positive and significant impact on Repurchase Intention. Repurchase Intention has a positive and significant effect on trust.

Kata Kunci: *Service Quality, Service Innovation, Trust, Repurchase Intention*



INTISARI

PT POS Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman yang memiliki fokus pada perkembangan pada mengirimkan surat menyurat (korespondensi), paket maupun cek secara handal dan fleksibel senantiasa memberikan dukungannya dalam pagelaran transaksi tersebut dan pengiriman PT POS Indonesia berhasil menjadi yang tertinggi di tahun 2020 (Suryanti, 2021). PT. Pos Indonesia memang sudah dari lama melakukan transformasi inovasi pelayanan, baik meningkatkan kualitas pelayanan maupun inovasi yang lain sehingga PT. Pos Indonesia bisa bersaing ditengah ketatnya era teknologi informasi (Saputra, 2019). Berbenahnya PT. Pos Indonesia sangat disambut baik oleh kalangan masyarakat, dimana kita tahu bahwa PT. Pos Indonesia merupakan salah satu layanan jasa terbesar. Dengan ketatnya jasa pelayanan di era teknologi informasi PT. Pos Indonesia menjelma menjadi penyemangat bagi masyarakat kalangan bawah. Oleh karena perlu adanya transformasi inovasi pelayanan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia sehingga masyarakat kalangan bawah bisa menikmati pelayanan yang diberikan (Saputra, 2019).

Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun *service quality* perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Selain *Service Quality* perusahaan yang mempengaruhi repurchase intention adalah *Service Innovation*. Menurut Pan dan Zinkhan dalam (Sari, 2018), inovasi digunakan untuk orientasi strategis terhadap kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan untuk mendapatkan potensi pasar yang meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Jadi, inovasi dapat berupa produk baru atau konsep baru yang berasal dari riset sistematis dan ide-ide baru. Akan tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu. Diungkapkan bahwa hasil penelitian Rizky Fauzan et al., (2021) menunjukan bahwa *Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Namun Melissa et al., (2020) mempunyai hasil yang berbeda pada penelitiannya dimana *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. populasi yakni pengguna jasa PT Pos Indonesia di Kota Semarang. Sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teori dari Hair et.al. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antarlain: *Service Quality* pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap trust. *Service Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Service Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, karunia, serta anugerah-Nya hingga skripsi yang berjudul "***ANALISIS SERVICE QUALITY DAN SERVICE INNOVATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING***" ini dapat terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat menuntaskan studi dan memperoleh derajat Sarjanadari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Shalawat dan salam senantiasa peneliti curahkan kepada Nabi Agung Muhammad Rosulullah SAW dan juga keluarga serta sahabatnya yang sudah menjadi suri tauladan untuk seluruh umat serta sudah membawa umat manusia dari kehidupan yang gelap ke kehidupan yang terang.

Penulis menyadari bahwa penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing peneliti yakni Drs.Sitty Yuwalliatin, MM.
yang sudah bersedia membimbing guna menyelesaikan skripsi ini.
2. Dekan FE Unissula Prof.Olivia Fachrunnisa, SE, M. Si, Ph. D.
3. Kaprodi Manajemen FE Unissula Dr.Ardian Adhiatma, SE, MM.
4. Segenap dosen, guru dan staff FE Unissula atas kerjakeras dan bantuannya dikala penulis menempuh pendidikan.
5. Untuk orangtua tercinta atas tauladan, motivasi, pengorbanan,kasih sayang yang tulus, selalu menjadi panutan semangat bagi saya untuk segera menuntaskan skripsi dan menjalani hidup dengan ikhlas dan bahagia.
6. Semua kawan prodi Manajemen FE Unissula Angkatan 2018.
7. Seluruh pihak yang telah menolong penulis baik secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang terbaik di sisi

Allah SWT. Mohon maaf bila terdapat kekurangan dan kesalahan karena peneliti hanyalah manusia biasa yang tidak lepas dari kekhilafan. Peneliti berharap semoga apa yang terkandung dalam praskripsi ini berguna untuk seluruh pihak. Aamiin.

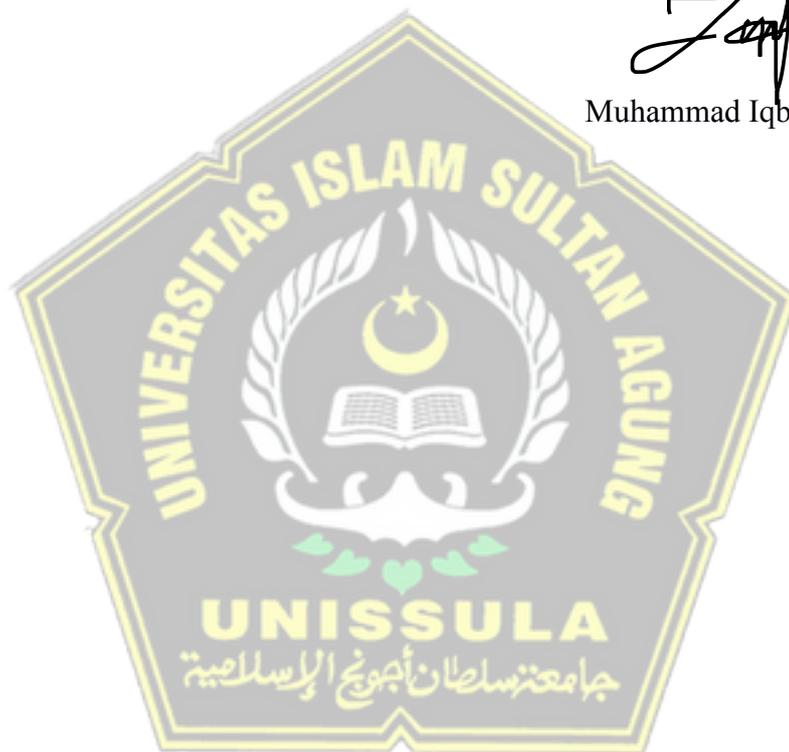
Wassalamu'alaim Wr. Wb.

Semarang, 9 April 2022

Penulis



Muhammad Iqbal Zaky A



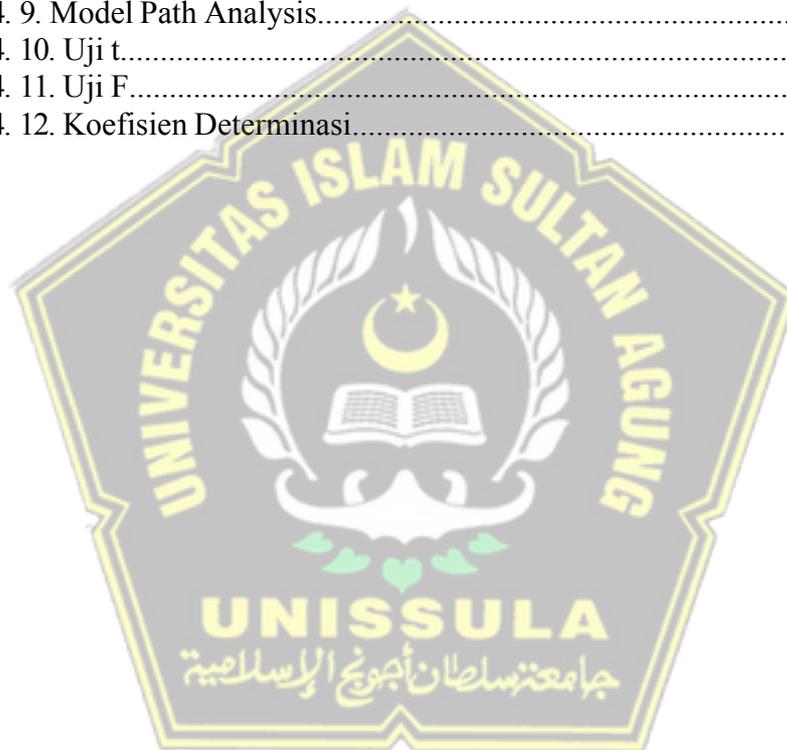
DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI..... | ii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH..... | v |
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| INTISARI..... | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.4.1. Manfaat Teoritis..... | 7 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis..... | 7 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1. Repurchase Intention..... | 9 |
| 2.1.2. Trust..... | 10 |
| 2.1.3. Service Quality..... | 11 |
| 2.1.4. Service Innovation..... | 13 |
| 2.2. Hubungan Antar Variabel..... | 14 |
| 2.2.1. Pengaruh Service Quality dengan Trust..... | 14 |
| 2.2.2. Pengaruh Service Inovation dengan Trust..... | 15 |
| 2.2.3. Pengaruh Service Quality dengan Repurchase Intention..... | 16 |
| 2.2.4. Pengaruh Service Inovation dengan Repurchase Intention..... | 17 |
| 2.2.5. Pengaruh Trust dengan Repurchase Intention..... | 17 |
| 2.3 Kerangka Pikir..... | 18 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 20 |
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 20 |
| 3.2. Populasi dan Sampel..... | 20 |
| 3.2.1. Populasi..... | 20 |
| 3.2.2. Sampel..... | 21 |
| 3.3. Sumber Data dan Jenis Data..... | 23 |
| 3.3.1. Sumber Data..... | 23 |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 35. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel..... | 24 |
| 36. Teknik Analisis Data..... | 25 |
| 3.6.1. Analisis Deskriptif Variabel..... | 25 |
| 3.6.2. Uji Instrumen..... | 26 |
| 3.6.3. Uji Asumsi Klasik..... | 27 |
| 37. Path Analys (Analisis Regresi Linier Berganda)..... | 30 |
| 38. Pengujian Hipotesis..... | 30 |
| 3.8.1. Uji t..... | 31 |
| 3.8.2. Uji F..... | 31 |
| 3.8.3. Koefisien Determinasi..... | 31 |
| 39. Uji Sobel Test..... | 32 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 35 |
| 41. Deskripsi Responden..... | 35 |
| 42. Analisis Deskriptif Variabel..... | 36 |
| 4.2.1. <i>Service Quality</i> | 36 |
| 4.2.2. <i>Service Innovation</i> | 37 |
| 4.2.3. <i>Trust</i> | 38 |
| 4.2.4. <i>Repurchase Intention</i> | 39 |
| 43. Uji Instrumen..... | 40 |
| 4.3.1. Uji Validitas..... | 40 |
| 4.3.2. Uji Realibitas..... | 42 |
| 44. Uji Asumsi Klasik..... | 42 |
| 4.4.1. Uji Normalitas..... | 42 |
| 4.4.2. Uji Multikolinearitas..... | 43 |
| 4.4.3. Uji Heterokedastisitas..... | 44 |
| 44. Path Analysis..... | 45 |
| 45. Uji t..... | 47 |
| 46. Uji F..... | 49 |
| 47. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 50 |
| 48. Uji Sobel..... | 51 |
| 49. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 52 |
| 4.9.1. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Trust</i> | 53 |
| 4.9.2. Pengaruh <i>Service Innovation</i> Terhadap <i>Trust</i> | 53 |
| 4.9.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 54 |
| 4.9.4. Pengaruh <i>Service Innovation</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 55 |
| 4.9.5. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 56 |
| BABV PENUTUP..... | 58 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 58 |
| 5.2. Saran..... | 59 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian..... | 61 |
| 5.4. Agenda Penelitian Mendatang..... | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 62 |
| LAMPIRAN..... | 65 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1. Top Brand Index Jasa Ekspedisi..... | 3 |
| Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel..... | 24 |
| Tabel 4. 1. Analisis Deskripsi Responden..... | 35 |
| Tabel 4. 2. Analisis Deskriptif Service Quality..... | 37 |
| Tabel 4. 3. Analisis Deskriptif Service Innovation..... | 38 |
| Tabel 4. 4. Analisis Deskriptif Trust..... | 39 |
| Tabel 4. 5. Uji Validitas Instrumen..... | 41 |
| Tabel 4. 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen..... | 42 |
| Tabel 4. 7. Uji Normalitas..... | 42 |
| Tabel 4. 8. Uji Multikolinearitas..... | 43 |
| Tabel 4. 9. Model Path Analysis..... | 45 |
| Tabel 4. 10. Uji t..... | 47 |
| Tabel 4. 11. Uji F..... | 49 |
| Tabel 4. 12. Koefisien Determinasi..... | 50 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1. Kerangka penelitian..... | 18 |
| Gambar 4. 1. Grafik Uji Heteroskedastisitas..... | 44 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 65 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data..... | 70 |
| Lampiran 3 Uji Validitas..... | 82 |
| Lampiran 4 Uji Realibilitas..... | 86 |
| Lampiran 5 Uji Normalitas..... | 88 |
| Lampiran 6 Uji Multikoloneritas..... | 89 |
| Lampiran 7 Uji Heterodastisitas..... | 90 |
| Lampiran 8 Analys Regresi linier berganda..... | 91 |
| Lampiran 9 Uji F..... | 92 |
| Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi..... | 93 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam era globalisasi menuntut perusahaan untuk mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang dinamis. Sudah menjadi tujuan perusahaan untuk tanggap dalam memenangkan persaingan dan memperkuat daya saing agar dapat menghasilkan kinerja dan keuntungan yang tinggi. Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus dapat mempengaruhi calon pembeli untuk kemudian membeli produk atau jasanya, sehingga diharapkan keuntungan perusahaan dapat meningkat dan persaingan bisnis dapat dimenangkan jika pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang (Thamrin, 2003). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam memenangkan persaingan bisnis, yaitu salah satunya melalui strategi *service quality* perusahaan dan *service innovation* dalam pelayanan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa memiliki tantangan sendiri dalam pelayanan demi meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya (Kotler, 2005). Karena jasa adalah produk yang *intangibile*, dimana konsumen tidak melihat, merasakan dan membaui produk yang ditawarkan sebelum produk tersebut

dikonsumsi. Sebagai satu ciri dari era industrialisasi 4.0 adalah pelayanan yang berbentuk digital. Berbasis web dan antar muka penggunaan yang baik serta memberikan informasi yang cepat dan lengkap merupakan keinginan konsumen yang saat ini dituntut untuk dipenuhi oleh setiap perusahaan maupun pelayanan publik lainnya (Suhendra et al., 2020). Salah satu perusahaan jasa yang saat ini terus meningkatkan pelayanan adalah Jasa PT POS Indonesia yang bergerak dalam bidang layanan pos kilat.

Perusahaan ini terus melakukan inovasi dalam produk maupun kualitas pelayanan, misalnya dengan menggunakan pelayanan digital. Didukung dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, segala macam bentuk informasi dengan mudah didapat. Dan hal ini tidak terlepas dari generasi yg ada saat ini atau biasa disebut generasi millennial yang mampu untuk beradaptasi dan mengakses perkembangan teknologi yang ada (Hidayatullah, Rachmawati, Aristanto, Waris, & Patalo, 2020). Oleh karena itu PT POS Indonesia menerapkan pelayanan digital untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, mengetahui produk-produk dan layanan yang diberikan serta konsumen mampu mengetahui keberadaan dan proses pengiriman secara online.

PT POS Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman yang memiliki fokus pada perkembangan pada mengirimkan surat menyurat (korespondensi), paket maupun cek secara handal dan fleksibel senantiasa memberikan dukungannya dalam pagelaran transaksi tersebut dan pengiriman PT POS Indonesia berhasil menjadi yang tertinggi di tahun 2020 (Suryanti, 2021). PT. Pos Indonesia memang sudah dari lama melakukan transformasi inovasi pelayanan, baik meningkatkan

kualitas pelayanan maupun inovasi yang lain sehingga PT. Pos Indonesia bisa bersaing ditengah ketatnya era teknologi informasi (Saputra, 2019). Berbenahnya PT. Pos Indonesia sangat disambut baik oleh kalangan masyarakat, dimana kita tahu bahwa PT. Pos Indonesia merupakan salah satu layanan jasa terbesar. Dengan ketatnya jasa pelayanan di era teknologi informasi PT. Pos Indonesia menjelma menjadi penyemangat bagi masyarakat kalangan bawah. Oleh karena perlu adanya transformasi inovasi pelayanan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia sehingga masyarakat kalangan bawah bisa menikmati pelayanan yang diberikan (Saputra, 2019). Maka dari itu perubahan dan pemberian inovasi pada pelayanan publik sangatlah diperlukan.

Tabel 1. 1 Brand Index Jasa Ekspedisi

| Merek | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------------|-------|-------|-------|
| | TBI | TBI | TBI |
| JNE | 26,4% | 27,3% | 33,4% |
| J&T | 20,3% | 21,3% | 28,0% |
| TIKI | 12,6% | 10,8% | 11,2% |
| POS INDONESIA | 5,4% | 7,7% | 8,5% |
| DHL | 3,8% | 4,1% | 6,0% |

Sumber : topbrandaward.com

Dari data tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa PT. Pos Indonesia berada pada posisi keempat Top Brand Index, posisi tersebut sangat jauh persentasenya dengan ekspedisi yang lain, seperti JNE, J&T dan TIKI. Prosentase TBI Pos Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2020 yakni sekitar 2,3% yang artinya pada tahun 2019 presentase TBI Pos Indonesia sebesar 5,4% dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan, yakni naik 0,8% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut tidak sebanding jika melihat prosentase TBI JNE, J&T dan TIKI yang notabene adalah

perusahaan swasta, berbeda dengan Pos Indonesia yang merupakan perusahaan BUMN. Sehingga hal ini diperlukan adanya inovasi yang dilakukan PT Pos Indonesia untuk dapat menyerap pangsa pasar lebih besar.

Semarang merupakan ibukota Propinsi Jawa Tengah yang memiliki tiga kantor utama dan memiliki fungsi berlainan. Pertama, Kantor Pos Besar Semarang 50000 terletak di Jalan Pemuda, merupakan kantor yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Kedua, Kantor Wilayah Pos yang terletak di jalan Sisingamangaraja, berfungsi sebagai pusat kegiatan manajerial untuk wilayah Jawa Tengah dan DIY. Ketiga, Mail Processing Centre atau Sentral Pengolahan Pos terletak di Jl. Imam Barjo, Pleburan, Semarang 50241, merupakan kantor yang berfungsi sebagai tempat pengolahan semua kegiatan transaksi pengiriman yang dilakukan pada semua Kantor Pos yang ada di Semarang. Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi kantor pos yang berhubungan langsung dengan pelanggan, yakni Kantor Pos Besar Semarang 50000. Kantor ini berorientasi untuk mendapatkan pelanggan sebanyak banyaknya. Kantor Pos Besar Semarang 50000 pada akhir tahun 2017 melakukan inovasi layanan free pick up (layanan jemput kiriman gratis, pengantar pos yang mendatangi konsumen, satu pucuk surat tetap di jemput dan membantu mengepak barang kiriman konsumen).

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun *service quality* dalam sebuah perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun *service quality* perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Lee dalam (Ngatmo & Bodroastuti, 2017) mendefinisikan *service quality* sebagai suatu ukuran yang dapat digunakan untuk

memberikan penilaian terhadap servis yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Service Quality* perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Ngatmo & Bodroastuti, 2012). Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2000:54). Anderson dan Narus (1990) menekankan bahwa kepercayaan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan yakin bahwa apa yang dilakukan orang lain terhadap dirinya akan memberikan dampak yang positif bagi dirinya. Selain *Service Quality* perusahaan yang mempengaruhi repurchase intention adalah *Service Innovation*. Menurut Pan dan Zinkhan dalam (Sari, 2018), inovasi digunakan untuk orientasi strategis terhadap kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan untuk mendapatkan potensi pasar yang meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Jadi, inovasi dapat berupa produk baru atau konsep baru yang berasal dari riset sistematis dan ide-ide baru.

Akan tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu. Diungkapkan bahwa hasil penelitian Rizky Fauzan et al., (2021) menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Namun Melissa et al., (2020) mempunyai hasil yang berbeda pada penelitiannya dimana *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan temuan Fenomena gap dan research gap maka peneliti akan mengangkat topic penelitian yaitu “*Pengaruh Service Quality Dan Service Innovation Terhadap Repurchase Intention Pada PT.Pos Indonesia Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, fenomena dan research gap yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Pengaruh *Service Quality* Dan *Service Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* Pada PT.Pos Indonesia Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening” Kemudian pertanyaan penelitian (question research) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* perusahaan terhadap *trust*?
2. Bagaimana pengaruh *Service Innovation* terhadap *trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Service Innovation* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *Repurchase Intention*?

13. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh penerapan *Service Quality* perusahaan terhadap *trust*
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh penerapan *Service Innovation* terhadap *trust*
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Service Innovation* terhadap *Repurchase Intention*
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *Repurchase Intention*

14. Manfaat Penelitian

141. Manfaat Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah informasi dan dapat menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Peran Pengaruh *Service Quality* dan *Service Innovation* terhadap *Repurchase Intention* pada PT POS Indonesia dengan *Trust* sebagai variabel intervening. Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi yang bisa memberikan manfaat dan kemudahan mengenai masalah yang ada.

142. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori *Service Quality* perusahaan dan *Service Innovation* terhadap *Repurchase Intention* pada PT POS Indonesia, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dan penerapannya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan membantu perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan penggunaan pelayanan jasa dalam upaya untuk meningkatkan *Repurchase Intention* pada PT POS Indonesia dan *Trust*.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi peneliti lain untuk mengembangkan dan memperbaiki kekurangan dari penelitian ini mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Service*

Innovation terhadap Repurchase Intention pada PT POS Indonesia

Dengan *Trust* sebagai variabel intervening.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

21. Landasan Teori

21.1. Repurchase Intention

Niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Putra P & Kusumadewi, 2019). Menurut Varga et al. (2014) minat beli ulang atau repurchase intention dapat diperoleh dengan cara membangun serta menjalin hubungan dengan baik serta selalu menyajikan nilai dan juga meningkatkan rasa puas pada konsumen.

Adapun indikator dalam *Repurchase Intention* menurut Ferdinand dalam (Bahar & Sjahrudin, 2017):

- a. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat Referensi, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari.

2.1.2 Trust

Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, *Trust* yang tinggi dari konsumen mempengaruhi loyalty konsumen (Setyawan, 2014). Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi maka konsumen cenderung untuk mempertahankan kunjungan dan pembelian pada sebuah produk tersebut karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal. Menurut Song and Zahedi dalam (Bernarto et al., 2019) *trust* didefinisikan sebagai kerelaan seorang individu untuk berada di posisi yang rentan berdasarkan ekspektasi yang dimiliki terhadap orang lain atau subjek lain yang berada di pada situasi tersebut.

Jadi Dengan demikian kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Jefryansyah & Muhajirin, 2020). Dapat dikatakan bahwa Kepuasan mempengaruhi *trust* secara positif. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. *trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller dalam (Suwanto, 2014).

Menurut Moorman et.al (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada

keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benevolence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994).

Indikator trust menurut kotler and keller dalam (Suwanto, 2014) adalah sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.13. Service Quality

Service Quality sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Service Quality* bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut

untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan. Untuk itu kualitas merupakan kunci sukses dari suatu organisasi (Moniharapon et al., 2014).

Rangkuti dalam Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan strategi yang mendasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dan berkelanjutan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat. Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh proses operasi yang ditentukan oleh beberapa faktor antara lain: faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan yang diharapkan memberikan kontribusi terhadap *Service Quality* yang tercipta. Kotler (2008) menyatakan bahwa *Service Quality* merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Indikator *Service Quality* menurut (Lupiyadi, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*)
- 2) Realibilitas
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- 5) Empati (*empathy*)

2.14 Service Innovation

Kemampuan inovasi layanan itu sendiri menggambarkan kemampuan sebuah organisasi untuk memberikan nilai pada pelanggan. Layanan ini dilakukan secara berulang dan terus menerus mengembangkan layanan baru untuk meningkatkan yang sudah ada dan harus *out of the box* (Supriadi, 2019). Kapabilitas *Service Innovation* ini digambarkan sebagai fenomena multi dimensi yang terdiri dari empat hal yang saling terkait yaitu dimensi strategi, *knowledge management*, jaringan, dan keterlibatan pelanggan. Ojasalo (2009, dalam Blommerde & Lynch, 2014) mendefinisikan inovasi layanan sebagai kemampuan “untuk mengantisipasi perubahan dalam perilaku, kebutuhan, dan harapan pelanggan, serta konsekuensinya, kompetensi untuk merancang layanan dengan lebih baik dan membuat konsep layanan baru”.

Den Hertog et al. Dalam (Supriadi, 2019) mendefinisikan inovasi layanan sebagai “ide-ide baru atau tidak berwujud, yang berasal dari kombinasi ide-ide yang ada (terkadang dalam kombinasi dengan benda-benda fisik) yang menyatu dan memberikan proposisi nilai baru untuk klien”.

Indikator *Service Innovation* menurut (Zakiya, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan Model Bisnis Baru

Melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh.

2. Mengembangkan Layanan Baru

Dapat terjadi dalam banyak cara yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru.

3. Membuat interaksi dengan pelanggan baru

Interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Service Quality dengan Trust

Lee (2008) mendefinisikan *service quality* sebagai suatu ukuran yang dapat digunakan untuk memberikan penilaian terhadap servis yang diberikan oleh suatu perusahaan, apakah layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau belum. Selain itu, *Service quality* dapat mengacu kepada beberapa aspek yang penting di dalam bisnis di bidang jasa, seperti misalkan kecepatan pengiriman, kecepatan respons yang diberikan kepada pelanggan, serta after-sales service yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (DeLone, 2004). Selain itu juga, *Service Quality* yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting di dalam usaha sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan dan menjual produknya.

Ketika suatu perusahaan mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya, maka akan timbul perasaan puas pada diri pelanggan. Apabila hal ini terjadi, maka lama kelamaan pelanggan tersebut akan menaruh kepercayaannya terhadap perusahaan tersebut. Kemudian untuk dapat menempatkan kepercayaan terhadap suatu layanan, pelanggan harus memiliki anggapan bahwa layanan tersebut adalah layanan yang baik. Selain itu, Anderson dan Narus (1990)

menekankan bahwa kepercayaan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan yakin bahwa apa yang dilakukan orang lain terhadap dirinya akan memberikan dampak yang positif bagi dirinya. Hal ini mengimplikasikan bahwa *Service Quality* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Nurhadi & Asriel Azis (2018) meneliti hubungan antara service quality terhadap trust dan customer loyalty dan menyatakan service quality menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara service quality dengan trust. konsumen yang percaya terhadap vendor akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus(Nurhadi & Azis, 2018)

Berdasarkan landasan teori dan pembahasan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Trust*

2.2.2 Pengaruh Service Inovation dengan Trust

Temuan ini berarti bahwa debitur memiliki kemampuan untuk menilai bank yang menawarkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengembangan melalui inovasi produk (Sari, 2018). Kemampuan bank untuk menawarkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan debitur mereka ditafsirkan oleh debitur sebagai kemampuan bank. Kemampuan seperti itu dapat mengarah pada kepercayaan debitur pada kemampuan bank untuk memberikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ini akan menumbuhkan kepercayaan tinggi pada debitur sehingga mereka tetap

mempertahankan hubungan dengan Bank. Temuan ini mendukung temuan oleh Dimiyati (2008) dan Fatmah (2005) yang menemukan bahwa kualitas layanan dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan landasan teori dan pembahasan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Service Innovation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*

2.2.3. Pengaruh Service Quality dengan Repurchase Intention

Wiradarma & Respati (2020) meneliti hubungan antara *service quality* dan customer satisfaction terhadap repurchase intention dan menyatakan adanya pengaruh positif antara *service quality* dan repurchase intention. Tingkat kepuasan menyebabkan pelanggan memiliki keinginan yang semakin kuat untuk mengulang pembelian. Pengulangan pembelian dilakukan ketika konsumen merasa semua apa yang diharapkan terpenuhi sehingga konsumen memiliki rasa ingin untuk melakukan pembelian berikutnya dari produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan memaparan teori diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesisnya ialah sebagai berikut :

H3 : *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

224. Pengaruh Service Inovation dengan Repurchase Intention

Penelitian hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* dan menyatakan bahwa *service innovation* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Briliana, 2017). Chang dan Lee (2008) percaya bahwa inovasi akan memasok individu, tim, organisasi, masyarakat dan industri dengan nilai-nilai yang lebih baik dan juga dapat memberikan organisasi dengan proses produksi biaya yang relatif rendah. Inovasi didefinisikan sebagai penciptaan ide-ide baru, produk dan proses dan pengaruhnya terhadap kinerja (De Jong, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Pasuhuk Anggie et.al (2019) Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan *repurchase intention* dari para pelanggannya.

Berdasarkan teori yang telah disampaikan diatas maka dapat disimpulkan hipotesisnya ialah sebagai berikut :

H4 :Service Innovation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Repurchase Intention

225. Pengaruh Trust dengan Repurchase Intention

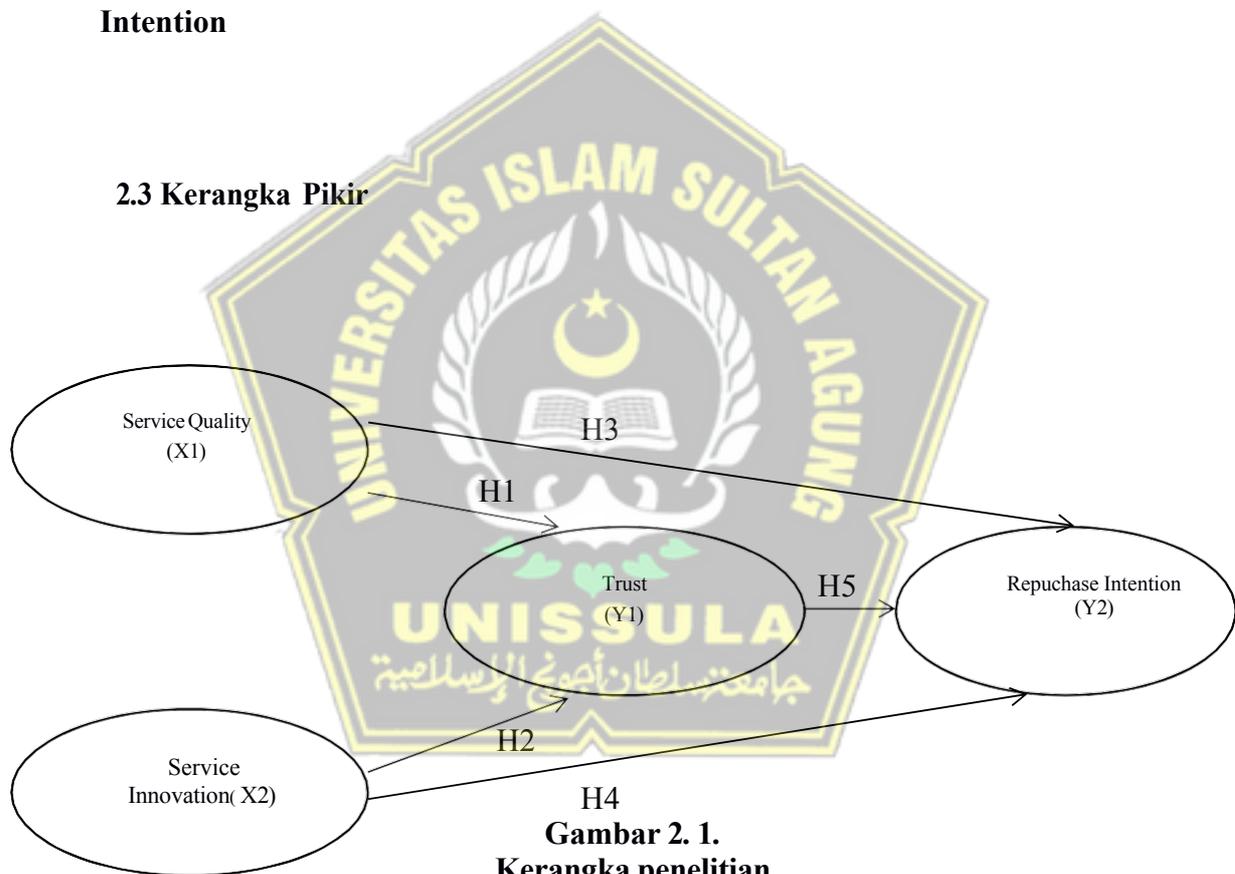
Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa trust merupakan faktor yang penting dan berpengaruh di dalam menentukan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, baik secara online maupun tidak (Culnan dan Armstrong, 1999; Corbitt et al., 2003; Pavlou, 2003; Cheung et al., 2005). Selain itu, studi Danesh etal. (2012) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention* pelanggan. Ketika tingkat kepercayaan

pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan meningkat, maka besar kemungkinannya bagi pelanggan tersebut untuk kembali melakukan aktivitas pembelian produk dari tempat yang sama.

Berdasarkan landasan teori dan pembahasan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H5 :Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1.
Kerangka penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian “*explanatory research*” atau penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis atau menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Metode ini berfokus pada variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah Service Quality dan Service Innovation. Sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Trust dan Repurchase Intention.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah keseluruhan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti dengan melakukan investigasi dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, populasi merujuk pada sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian (Aziza, 2017). Jumlah populasi menggunakan data dengan populasi tidak diketahui dengan pasti. Maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus slovin (Ambien, 2010). Populasi yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT.Pos Indonesia di Kota Semarang Jawa Tengah.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan, dimana dari jumlah populasi belum diketahui jumlah yang pasti (Sugiyono, 2016). Dalam menentukan subjek penelitian (responden), teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya.

Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT.Pos Indonesia di Kota Semarang Jawa Tengah. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Berikut inilah pertimbangan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Berusia 20 – 30 tahun
- b. Berdomisili di Kota Semarang
- c. Pernah menggunakan Jasa PT.Pos Indonesia minimal satu kali

Menurut Hair, et al. (2010) ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi 45.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang

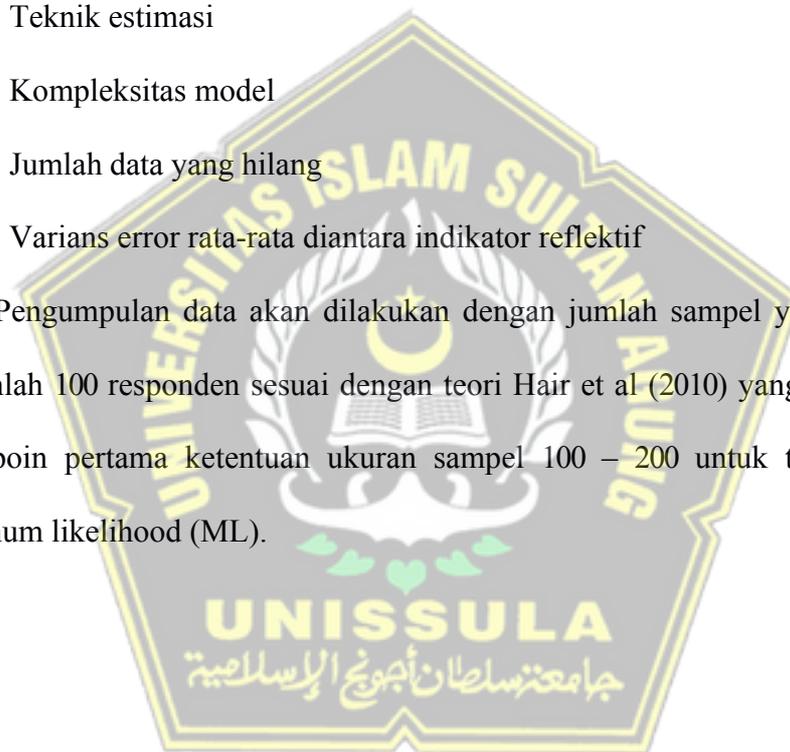
dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.

4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Haier,et.al (2010) juga mengungkapkan bahwa terdapat lima pertimbangan yang mempengaruhi ukuran sampel yang diperlukan untuk SEM, diantaranya:

1. Normalitas multivariat data
2. Teknik estimasi
3. Kompleksitas model
4. Jumlah data yang hilang
5. Varians error rata-rata diantara indikator reflektif

Pengumpulan data akan dilakukan dengan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden sesuai dengan teori Hair et al (2010) yang menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknis estimasi maximum likelihood (ML).



33. Sumber Data dan Jenis Data

33.1. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer yang dipakai pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan metode kuesioner yakni mencari data dan menggabungkan beberapa informasi / data dan memberikan beberapa pertanyaan melalui tulisan tentang Pengaruh *Service Quality* dan *Service Innovation* terhadap *Repurchase Intention* pada Pt.Pos Indonesia dengan *Trust* sebagai variabel intervening”.

2) Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dengan tidak langsung dan bisa menjadi penunjang data utama, yakni dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen-dokumen pendukung yang di dalamnya mencakup data yang sesuai dengan objek penelitian.

34. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada studi yang dilaksanakan yaitu menggunakan angket. Metode pengumpulan data dijalankan melalui pengajuan beberapa pertanyaan pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010).

3.5 Definisi Operasional dan pengukuran Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu diantaranya *Service Quality*, *Service Innovation*, *Trust* dan *Repurchase Intention*. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala ukur |
|----|--------------------|--|---|---|
| 1. | Service Quality | Kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. | 1) Berwujud 2) Realibilitas 3) Ketanggapan 4) Jaminan dan kepastian 5) Empati (Lupiyadi, 2013) | Skor 5 : Sangat Setuju (SS) Skor 4 : Setuju (S) Skor 3 : Netral (N) Skor 2: Tidak Setuju (TS) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 2. | Service Innovation | Kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru, prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. | 1. Mengembangkan Model Bisnis Baru 2. Mengembangkan Layanan Baru 3. Membuat interaksi dengan pelanggan baru (Zakiya, 2015) | Skor 5 : Sangat Setuju (SS) Skor 4 : Setuju (S) Skor 3 : Netral (N) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 3. | Trust | Trust merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing -masing saling mempercayai satu sama lain. | 1. Benevolence 2. Ability 3. Integrity 4. Willingness to depend (Kotler & Keller, 2016) | Skor 5 : Sangat Setuju (SS) Skor 4 : Setuju (S) Skor 3 : Netral (N) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) |

| | | | | |
|----|----------------------|---|---|---|
| 4. | Repurchase Intention | Repurchase intention yaitu mempertimbangkan sebagai pilihan pertama, keinginan merekomendasikan kepada orang lain, dan keinginan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. | a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2014) | Skor 5 : Sangat Setuju (SS) Skor 4 : Setuju (S) Skor 3 : Netral (N) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) |
|----|----------------------|---|---|---|

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Metode analisis deskripsi adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan cara mendeskripsikan sebuah data yang telah terkumpul dengan apa adanya tanpa adanya maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi (Sugiyono, 2014). Menurut Ferdinand (2009) mengemukakan bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi antara satu variabel dengan variabel yang lain dapat diketahui maka dengan menggunakan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada pada masing-masing variabel yang kemudian dapat dibagi menjadi 3 (three box method) yaitu kondisi sedang, rendah, tinggi seperti pada penjelasan skor berikut ini :

$$\text{Skor} = (\%F5 \times 5 + \%F4 \times 4 + \%F3 \times 3 + \%F2 \times 2 + \%F1 \times 1) / 5$$

Nilai tersebut memperlihatkan persentase ketuntasan tiap jawaban pertanyaan, sehingga skor tertinggi 100% dan skor terendah 20%. Ini disebabkan

jika dikonversikan ke dalam persentase 20 sampai 100, rasio jawabannya adalah 1-

5. Oleh karenanya, berikut adalah perincian klasifikasi three box:

$$\frac{\text{max} - \text{min}}{\text{intervalkelas}} = \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Maka skor untuk setiap kategori jawaban responden dijelaskan sebagai berikut:

1. 20,00 – 46,67 adalah rendah atau tidak baik dan memperlihatkan keadaan variabel yang masih rendah dimiliki oleh variabel penelitian.
2. 46,68 – 73,33 adalah sedang atau cukup dan memperlihatkan keadaan variabel yang cukup dimiliki oleh variabel penelitian.
3. 73,34 – 100,0 adalah tinggi atau baik dan menunjukkan keadaan variabel yang tinggi dimiliki oleh variabel penelitian.

3.62 Uji Instrumen

3.621 Uji Validitas

Uji validitas dipakai sebagai pengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuisioner mampu menerangkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Cara yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya untuk menghitung korelasi antar skor masing – masing pertanyaan dengan total skor Ghazali dalam (Nurchahyo & Riskayanto, 2018). Dalam penelitian ini cara menguji validitas pada kuisioner dapat

dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing – masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan kuisioner. Perhitungan dengan menggunakan progam SPSS. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai P-Value < 0,05. Jika < 0,05 maka bisa dikatakan item kuisioner tersebut valid. Sebaliknya, jika nilainya > 0,05 maka bisa dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan sebagai pengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel kuisioner, dinyatakan handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali dalam (Jeklin, 2016). Pengukuran reliabilitas dapat dikerjakan dengan pengukuran sekali dan selanjutnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan alat untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic alpha cronbach (α) suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki alpha Cronbach (α) > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai alpha Cronbach (α) < 0,60 (Ghozali, 2013).

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji normalitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi nomal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau perluasan data statistic pada sumbu diagonal pada grafik distribusi

normal (Nainggolan & Napitu, 2020). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS melalui uji kolmogorov-smirnov (K-S). Dari hasil uji tersebut, normal atau tidaknya data dapat diketahui berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi dan nilai α (taraf signifikan = 0,05). Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05).

Cara lain pengujian normalitas pada penelitian ini dipakai dengan cara melihat normal probability plot yang di bandingkan distribusi kumulatif dari data sebenarnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk menguji normalitas data yaitu:

1. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013).
2. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2013) tujuan dari uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara independent variable atau variabel bebas. Apabila terjadi korelasi antara independent (Ghozali, 2013) suatu pedoman model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu :

1. Mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) disekitar angka satu.
2. Mempunyai angka TOLERANCE mendekati satu.
3. Koefisien korelasi antara variabel haruslah lemah (dibawah 0,05)

Pengujian ini dilaksanakan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel – variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai (R kuadrat) yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 maka menandakan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Napitupulu, 2017). Model yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot pada output SPSS. Dasar pengambilan keputusan adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu tertata (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadinya heteroskedastisitas.

37. Path Analys (Analisis Regresi Linier Berganda)

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa path analysis ialah perluasan dari analisa regresi linier berganda dan digunakan sebagai alat untuk menganalisis pola hubungan antara variabel satu dengan yang lain dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis memiliki hubungan langsung antara variabel dependen dan variabel independen dan menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati (Sugiyono, 2016). Dalam konteks ini, analisis jalur digunakan untuk melihat pengaruh seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Berikut persamaan regresi yang digunakan:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e_2$$

Keterangan:

$Y_1 = Trust$

$Y_2 = Repurchase Intention$

$X_1 = Service Quality$

$X_2 = Service Innovation$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7 =$ Koefisien Regresi

$e =$ Residual / Error

38. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hasil studi maka perlu dilakukan uji signifikansi melalui uji t (parsial) dan uji model dibawah ini :

3.8.1. Uji t

Path analysis digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh, baik langsung ataupun tidak langsung, antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016: 184). Berikut kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansinya $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima.
2. Jika t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansinya $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian, hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5%.

3.8.2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji baik atau tidaknya model regresi dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 5%. Suatu variabel independen yang dapat dikatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

3.8.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) pada hakikatnya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan varian variabel dependen. Untuk mengetahui

besaran variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat adalah dengan melalui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square (R^2). Nilai ini dapat naik dan turun jika satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Adjusted R Square dipilih agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambah satu variabel independen, R^2 pasti meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karenanya, banyak peneliti menggunakan konsep nilai ini saat proses evaluasi regresi terbaik. (Ghozali, 2013).

39. Uji Sobel Test

Uji Sobel digunakan untuk mendeteksi pengaruh variabel mediasi yakni minat brand trust. Berdasarkan pendapat Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2011), variabel dinyatakan intervening apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi korelasi antara variabel independen dan dependen. Uji Sobel bertujuan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Dengan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X-Y1 (a) dengan jalur Y1-Y2 atau ab.

Maka disimpulkan bahwa koefisien $ab = (c - c')$ di mana c adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1. Sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah menghubungkan Y1. Ghozali (2011) menyatakan bahwa pengujian hipotesis bisa diterapkan dengan ketentuan yang dikembangkan oleh Sobel sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + 2ab s_a s_b r_{ab}}$$

Dimana :

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b = Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

ab = Hasil perkalian koefisien korelasi X dengan koefisien korelasi Y1.

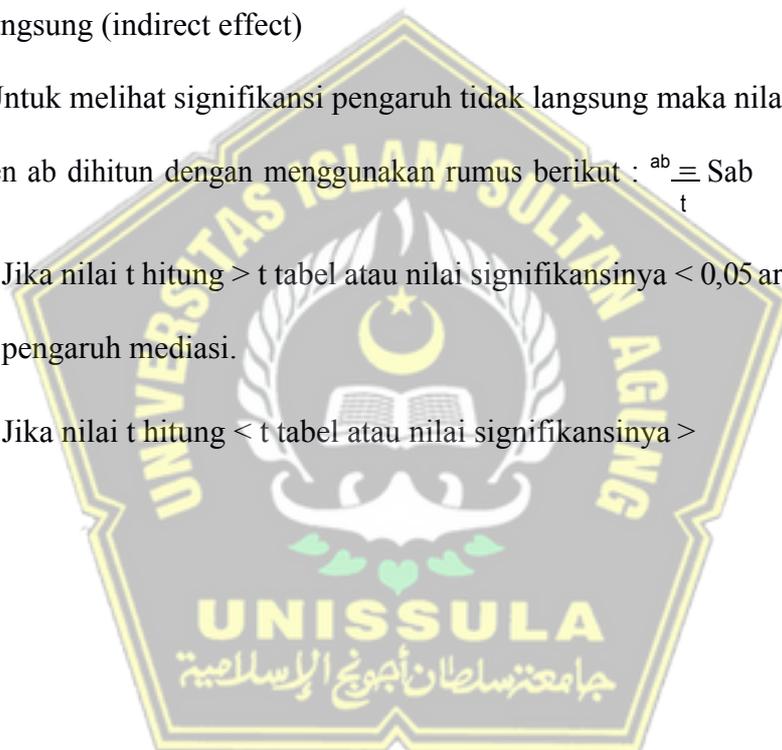
sa = Standar error koefisien a sb = Standar error koefisien b sab = Standar error

tidak langsung (indirect effect)

Untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai t dari

koefisien ab dihitung dengan menggunakan rumus berikut : $t = \frac{ab}{S_{ab}}$

- a. Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansinya < 0,05 artinya terjadi pengaruh mediasi.
- b. Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai signifikansinya >





BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Tabel 4. 1.
Analisis Deskripsi Responden

| No | Rincian Responden | Jumlah | Presentase |
|------------------------------|--|--------|------------|
| 1 | Jenis Kelamin | | |
| | Perempuan | 63 | 63% |
| | Laki-Laki | 37 | 37% |
| 2 | Usia | | |
| | 20-25 tahun | 98 | 98% |
| | 26-30 tahun | 2 | 2% |
| 3 | Pengalaman menggunakan jasa PT POS INDONESIA | | |
| | 1 kali | 43 | 43% |
| | > 1 kali | 57 | 57% |
| Jumlah Keseluruhan Responden | | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 4.1 tersebut, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki. Ini artinya perempuan lebih banyak menggunakan PT Pos Indonesia untuk jasa dibidang pelayanan dibandingkan laki-laki. Sementara rata-rata usia responden ada pada 20-25 tahun dengan presentase 98% dan kemudian usia 26-30 tahun 2%.

Peneliti menggunakan lima (4) variabel, diantaranya adalah *Service Quality*, *Service Innovation*, *Trust* dan *Repurchase Intention*. *Service Quality* sendiri merupakan *Service Quality* sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Service Quality* bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan., kemudian *Service Innovation* adalah kemampuan inovasi layanan itu sendiri menggambarkan kemampuan sebuah organisasi untuk memberikan nilai pada pelanggan. Selain itu. Kedua variabel tersebut menunjukkan betapa saling keterkaitan *Trust dan Repurchase Intention*

Dari analisa responden diatas, menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia sudah cukup terkenal secara kualitas dan pelayanan jasanya sehingga menarik minat responden untuk menggunakan jasa tersebut kembali dengan berbagai macam alasan tentunya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk dapat mengetahui alasan dibalik penggunaan pelayanan PT Pos Indonesia. Maka diuji lah hasil tanya jawab kuesioner terhadap 100 responden dengan uji hasil seperti dibawah ini :

42. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel studi dengan menggunakan analisis pada nilai rata-rata indikator untuk kemudian diaktegorikan pada 3 tingkatan penilaian yaitu rendah, sedang dan tinggi. Berikut hasil analisis deskriptif variable *Service Quality, Service Innovation, Trust, Repurchase Intention*.

42.1. Service Quality

Variabel *Service quality* diukur dengan menggunakan lima indikator dengan pertanyaan yaitu PT Pos Indonesia memberikan kerapihan dan keramahan staff dalam pelayanan, PT Pos Indonesia memiliki karyawan yang sigap dalam melayani konsumen, PT Pos Indonesia cepat merespon konsumen yang datang, PT Pos

Indonesia menjamin keamanan konsumen dalam melakukan transaksi, Karyawan PT Pos Indonesia selalu membina hubungan baik dengan pelanggan dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Analisis Deskriptif Service Quality

| No | Indikator | SS | | S | | N | | TS | | STS | | MEAN |
|-----------------------------|----------------------|----|-----|----|-----|----|----|----|----|-----|----|------|
| | | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | |
| 1 | Berwujud | 29 | 145 | 59 | 236 | 11 | 33 | 1 | 2 | 0 | 0 | 4,16 |
| 2 | Realibilitas | 28 | 140 | 53 | 212 | 18 | 54 | 1 | 2 | 0 | 0 | 4,08 |
| 3 | Ketanggapan | 30 | 150 | 45 | 180 | 23 | 69 | 2 | 4 | 0 | 0 | 4,03 |
| 4 | Jaminandan kepastian | 44 | 220 | 45 | 180 | 9 | 27 | 2 | 4 | 0 | 0 | 4,31 |
| 5 | Empati | 30 | 150 | 50 | 200 | 19 | 57 | 1 | 2 | 0 | 0 | 4,09 |
| Rata Rata Nilai Keseluruhan | | | | | | | | | | | | 4,13 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai nilai rata-rata dari keseluruhan indikator berada pada rentan 3,67-5,00 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa PT Pos Indonesia memiliki kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat, Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Mempunyai pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan, PT Pos Indonesia juga memiliki keperdulian dan perhatian secara pribadi, dan memiliki tampilan fisik, staff yang rapi serta bangunan yang baik.

4.2.2 Service Innovation

Variabel *Service innovation* diukur dengan menggunakan tiga indikator dengan pertanyaan yaitu saya merasa puas dengan layanan “jemput bola” pada PT Pos Indonesia, saya merasa puas dengan pemanfaatan aplikasi yang dibuat oleh PT

Pos Indonesia, saya merasa puas dengan layanan aksesibilitas PT Pos Indonesia dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Analisis Deskriptif Service Innovation

| No | Indikator | SS | | S | | N | | TS | | STS | | MEAN |
|-----------------------------|---|----|-----|----|-----|----|----|----|----|-----|------|------|
| | | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | |
| 1 | Mengembangkan Model Bisnis Baru | 28 | 140 | 48 | 192 | 23 | 69 | 1 | 2 | 0 | 0 | 4,03 |
| 2 | Mengembangkan Layanan Baru | 25 | 125 | 49 | 196 | 21 | 63 | 5 | 10 | 0 | 0 | 3,94 |
| 3 | Membuat interaksi dengan pelanggan baru | 26 | 130 | 57 | 228 | 15 | 45 | 2 | 4 | 0 | 0 | 4,07 |
| Rata Rata Nilai Keseluruhan | | | | | | | | | | | 4,01 | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai nilai rata-rata dari keseluruhan indikator berada pada rentan 3,67-5,00 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa PT Pos Indonesia memiliki inovasi-inovasi terbaru dalam hal pelayanan jasa diantaranya mengembangkan model bisnis baru, mengembangkan layanan baru, dan membuat interaksi dengan pelanggan baru.

4.2.3. *Trust*

Variabel *Trust* diukur dengan menggunakan empat indikator dengan pertanyaan yaitu Saya yakin PT Pos Indonesia selalu memberikan yang terbaik bagi para konsumennya, Saya yakin PT Pos Indonesia memberikan pelayanan yang sesuai harapan, Saya yakin PT Pos Indonesia mempunyai reputasi yang bagus, Saya yakin PT Pos Indonesia merupakan pelayanan yang unggul dan kompeten daripada perusahaan lain dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 4.
Analisis Deskriptif Trust

| No | Indikator | SS | | S | | N | | TS | | STS | | MEAN |
|-----------------------------|---|------|-----|----|-----|----|----|----|----|-----|----|------|
| | | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | |
| 1 | Benevolence (kesungguhan ketulusan) | / 36 | 180 | 50 | 200 | 14 | 42 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,22 |
| 2 | Ability (Kemampuan) | 33 | 165 | 59 | 236 | 7 | 21 | 1 | 2 | 0 | 0 | 4,24 |
| 3 | Integrity (integritas) | 30 | 150 | 60 | 240 | 7 | 21 | 3 | 6 | 0 | 0 | 4,17 |
| 4 | Willingness to depend | 28 | 140 | 44 | 176 | 26 | 78 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3,97 |
| Rata Rata Nilai Keseluruhan | | | | | | | | | | | | 4,15 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai nilai rata-rata dari keseluruhan indikator berada pada rentan 3,67-5,00 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa PT Pos Indonesia bersungguh-sungguh dalam melayani para konsumennya dan dapat meyakinkan konsumen untuk memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertansaksi. PT Pos Indonesia berlaku jujur untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat. Para konsumen bergantung pada PT Pos Indonesia terhadap segala resiko yang mungkin terjadi.

4.2.4. Repurchase Intention

Variabel *Repurchase intention* diukur dengan menggunakan empat indikator dengan pertanyaan yaitu Saya terdorong untuk menggunakan kembali jasa PT Pos Indonesia, Saya terdorong merekomendasikan jasa PT Pos Indonesia kepada orang lain, PT Pos Indonesia lebih menarik perhatian saya, Saya mencari tahu informasi tentang PT Pos Indonesia yang saya minati dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4 1
Analisis Deskriptif Repurchase Intention

| No | Indikator | SS | | S | | N | | TS | | STS | | MEAN |
|-----------------------------|---------------------|----|-----|----|-----|----|----|----|----|-----|------|------|
| | | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | |
| 1 | Minat Transaksional | 25 | 125 | 50 | 200 | 23 | 69 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3,97 |
| 2 | Minat Referensial | 29 | 145 | 46 | 184 | 24 | 72 | 1 | 2 | 0 | 0 | 4,02 |
| 3 | Minat Preferensial | 22 | 110 | 42 | 168 | 32 | 96 | 3 | 6 | 0 | 0 | 3,80 |
| 4 | Minat Exploratif | 26 | 130 | 47 | 188 | 26 | 78 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3,98 |
| Rata Rata Nilai Keseluruhan | | | | | | | | | | | 3,99 | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai nilai rata-rata dari keseluruhan indikator berada pada rentan 3,67-5,00 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa para pelanggan PT Pos Indonesia memiliki tingkat ketertarikan tinggi untuk mencari informasi pada produk dan pelayanan yang ada di tawarkan PT Pos Indonesia. Para konsumen selalu mempertimbangkan produk dan pelayanan yang akan digunakan. Para konsumen memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap beragam penawaran produk dan jasa PT Pos Indonesia yang ditawarkan. Dan konsumen juga memiliki keinginan yang tinggi untuk selalu menggunakan produk dan jasa PT Pos Indonesia karena nilai keunggulan yang ditawarkan sangat menarik.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Berdasarkan pengertian yang diungkapkan oleh Sugiyono (2019:361) validitas adalah data dari hasil penelitian yang valid dan sama antara data yang di sampaikan peneliti dengan data sesungguhnya yang ada pada obyek penelitian.

Tabel 4. 5.
Uji Validitas Instrumen

| No | Variabel | Variabel | Koefisien r-hitung | Koefisien r- tabel | Ket |
|----|-------------------------------|----------|-----------------------|-----------------------|-------|
| 1 | Service Quality(X1) | X1.1 | 0,821 | 0,195 | Valid |
| | | X1.2 | 0,838 | 0,195 | Valid |
| | | X1.3 | 0,840 | 0,195 | Valid |
| | | X1.4 | 0,723 | 0,195 | Valid |
| | | X1.5 | 0,817 | 0,195 | Valid |
| 2 | Service Inovation (X2) | X2.1 | 0,863 | 0,195 | Valid |
| | | X2.2 | 0,898 | 0,195 | Valid |
| | | X2.3 | 0,866 | 0,195 | Valid |
| 3 | Trust (Y1) | Y1.1 | 0,78 | 0,195 | Valid |
| | | Y1.2 | 0,817 | 0,195 | Valid |
| | | Y1.3 | 0,83 | 0,195 | Valid |
| | | Y1.4 | 0,824 | 0,195 | Valid |
| 4 | Repurchase Intention (Y2) | Y2.1 | 0,853 | 0,195 | Valid |
| | | Y1.2 | 0,82 | 0,195 | Valid |
| | | Y2.3 | 0,913 | 0,195 | Valid |
| | | Y2.4 | 0,815 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4., maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel metode pelatihan memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel. Artinya kuesioner tersebut valid/mampu menjelaskan dengan tepat variabel penelitian yang ditanyakan.

4.3.2 Uji Realibitas

Uji reliabilitas didasarkan pada nilai *cronbach alpha* dengan hasil pengujian dituliskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 6.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| No | Variabel Penelitian | Koefisien <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|----|----------------------|------------------------------------|------------|
| 1. | Service Quality | 0,866 | Reliabel |
| 2. | Service Innovation | 0,846 | Reliabel |
| 3. | Trust | 0,824 | Reliabel |
| 4. | Repurchase Intention | 0,873 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel hasil uji reliabilitas kuesioner-kuesioner variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Maka kesimpulannya, kuesioner yang digunakan termasuk reliabel atau mampu diandalkan untuk mendeskripsikan maksud dari kuesioner tersebut secara konstan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Kolmogrov-Smirnov merupakan salah satu uji yang biasa digunakan dalam uji normalitas. Dalam pengujiannya, apabila diperoleh nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data memiliki distribusi yang normal. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ berarti data memiliki distribusi yang tidak normal.

Tabel 4. 7.
Uji Normalitas

| No | Model Regresi | Koefisien Sig. K-S Test | Keterangan |
|----|-----------------|----------------------------|---------------------------|
| 1. | Model Regresi 1 | 0,098 | Data Terdistribusi Normal |
| 2. | Model Regresi 2 | 0,284 | Data Terdistribusi Normal |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji normalitas diatas diperoleh nilai signifikansi model regresi 1 & 2 sebesar 0,098 & 0,284 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dapat dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 berarti tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen. Apabila terjadi sebaliknya dimana nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, hal ini berarti terdapat multikolonieritas antar variabel independen sebab nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi.

Tabel 4. 8.
Uji Multikolinearitas

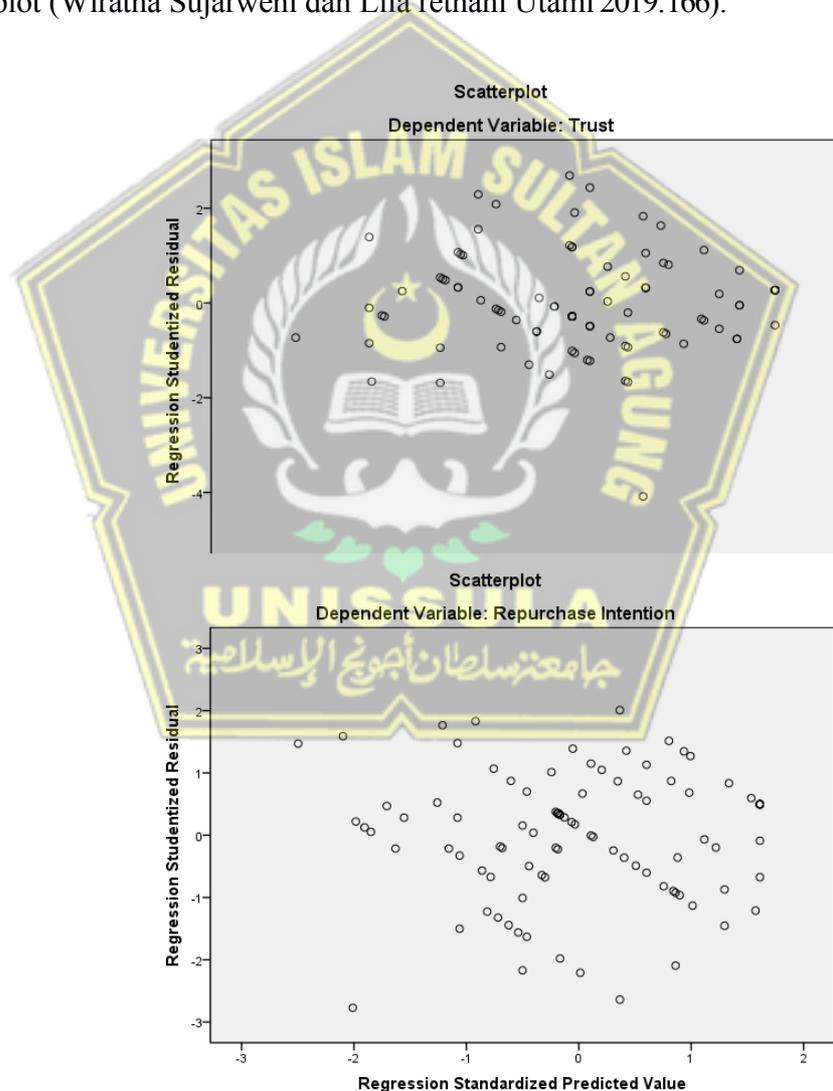
| No | Model Regresi | Koefisien VIF | Keterangan |
|----|--|-------------------------|----------------------------|
| 1. | Model Regresi 1 Variabel Dependen: Trust (Y1) Variabel Independen: Service Quality (X ₁) Service Innovation (X ₂) | 1,595 1,594 | Bebas Multikolinieritas |
| 2. | Model Regresi 2 Variabel Dependen: Repucahse Intention (Y ₂) Variabel Independen: Service Quality (X ₁) Service Innovation (X ₂) Trust (Y ₁) | 1,960 2,379 2,805 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas diperoleh nilai centered VIF untuk masing-masing variabel. Dengan kriteria nilai *Tolerance* > 0.1 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas dikarenakan nilai *Tolerane* > 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas untuk menguji di dalam sebuah model regresi akan terjadi ketidak samaan pada varians residual dari penelitian yang lain. Apabila dalam varians dari satu penelitian itu tetap maka homokedastisitas. Dan begitu pula sebaliknya jika varians berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Dengan adanya heterokedastisitas dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scetterplot (Wiratna Sujarweni dan Lila retnani Utami 2019:166).



Gambar 4.1.
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik uji heteroskedastisitas diatas, sebaran data dalam penelitian ini berada dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

44. Path Analysis

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa path analysis ialah perluasan dari analisa regresi linier berganda dan digunakan sebagai alat untuk menganalisis pola hubungan antara variabel satu dengan yang lain dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Tabel 4. 9.
Model Path Analysis

| No | Model Regresi | Koefisien Beta | Koefisien t-hitung | Sig. |
|----|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1. | Model Regresi 1 Variabel Dependen: Trust(Y ₁) Variabel Independen: Service Quality (X ₁) Service Inovation (X ₂) | 0,361 0,529 | 4,718 6,911 | 0,000 0,000 |
| 2. | Model Regresi 2 Variabel Dependen: Minat Beli (Y ₂) Variabel Independen: Service Quality (X ₁) Service Inovation (X ₂) Trust (Y ₁) | 0,043 0,305 0,486 | 0,475 3,059 4,481 | 0,636 0,003 0,000 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan model path analisis sebagai berikut:

$$\text{Model 1: } Y_1 = 0,361 X_1 + 0,529 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi *Service quality* sejumlah 0.361 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel pengetahuan *Service quality* terhadap *trust* adalah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Service quality* yang dimiliki akan semakin meningkatkan *trust*.
- b. Koefisien regresi *Service inovasion* sejumlah 0.529 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel pengetahuan *Service inovasion* terhadap *trust* adalah positif. Sehingga, semakin tinggi *Service inovasion* yang dimiliki akan semakin meningkatkan *trust*.

$$\text{Model 2: } Y_2 = 0,043 X_1 + 0,305 X_2 + 0,486 Y_1$$

Berikut pembacaan hasil analisis jalur model 2:

- a. Koefisien regresi *Service quality* sejumlah 0.043 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel pengetahuan *Service quality* terhadap *Repurchase intention* adalah positif. Sehingga, semakin tinggi *Service quality* yang dimiliki akan semakin meningkatkan *Repurchase intention*.
- b. Koefisien regresi *Service Innovation* sejumlah 0.305 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel pengetahuan *Service Innovation* terhadap *Repurchase intention* adalah positif. Sehingga, semakin tinggi *Service Innovation* yang dimiliki akan semakin meningkatkan *Repurchase intention*.

- c. Koefisien regresi *Trust* sejumlah 0.486 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel pengetahuan *Trust* terhadap *Repurchase intention* adalah positif. Sehingga, semakin tinggi *Trust* yang dimiliki akan semakin meningkatkan *Repurchase intention*.

4.5. Uji t

Uji statistik t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen atau penjelas secara individual dalam menerangkan variasi dari variabel dependen (Ghozali 2018:98).

Tabel 4. 10.
Uji t

| No | Model Regresi | Sig. Uji t | Keterangan |
|----|---|-------------------------|---------------------------------------|
| 1. | Model Regresi 1 Variabel Dependen: Trust (Y ₁) Variabel Independen: Service Quality (X ₁) Service Innovation (X ₂) | 0,000 0,000 | H1Diterima H2Diterima |
| 2. | Model Regresi 2 Variabel Dependen: Minat Beli Ulang (Y ₂) Variabel Independen: Service Quality (X ₁) Service Innovation (X ₂) Trust (Y ₁) | 0,363 0,003 0,000 | H3Ditolak H4Diterima H5Diterima |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust*

Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai t sebesar 4.718 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% maka nilai $0.000 < 0.05$ sehingga tolak H₀ dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara variabel *Service Quality* terhadap variabel *Trust*.

2 Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Trust*

Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai t sebesar 6.911 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% maka nilai $0.000 < 0.05$ sehingga tolak H_0 dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara variabel *Service Innovation* terhadap variabel *Trust*.

3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai t sebesar 2.743 dan nilai signifikansi sebesar 0.007. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% maka nilai $0.363 > 0.05$ sehingga tolak H_0 dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Service Quality* terhadap variabel *Repurchase Intention*.

4 Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai t sebesar 2.621 dan nilai signifikansi sebesar 0.010. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% maka nilai $0.003 < 0.05$ sehingga tolak H_0 dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara variabel *Service Innovation* terhadap variabel *Repurchase Intention*.

5 Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai t sebesar 3.332 dan nilai signifikansi sebesar 0.001. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% maka nilai $0.000 < 0.05$ sehingga tolak H_0 dengan demikian dapat disimpulkan ada

pengaruh signifikan antara variabel Trust terhadap variabel Repurchase Intention.

4.6 Uji F

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 11.
Uji F

| No | Model Regresi | Sig. Uji F | Keterangan |
|----|--|------------|------------|
| 1. | Model Regresi 1 Variabel Dependen: Trust(Y ₁) Variabel Independen: Service Quality (X ₁) Service Inovation(X ₂) | 0,000 | ModelFit |
| 2. | Model Regresi 2 Variabel Dependen: Repurchase Intention (Y ₂) Variabel Independen: Service Quality (X ₁) Service Inovation (X ₂) Trust (Y ₁) | 0,000 | ModelFit |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji F di atas diperoleh nilai F-statistik yaitu sebesar 53.613 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5% maka $0.000 < 0.05$ sehingga tolak H₀ artinya dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen yaitu Service Quality, Service Innovation, dan Trust berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Repurchase Intention.

47. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Tabel 4. 12.
Koefisien Determinasi

| No | Model Regresi | Adjusted R-Square | Adjusted R-Square (%) |
|----|--|-------------------|-----------------------|
| 1. | Model Regresi 1 Variabel Dependen: Trust(Y_1) Variabel Independen: Service Quality (X_1) Service Inovation(X_2) | 0,636 | 63,3% |
| 2. | Model Regresi 2 Variabel Dependen: Repurchase Intention (Y_2) Variabel Independen: Trust(Y_1) Variabel Independen: Service Quality (X_1) Service Inovation (X_2) Trust (Y_1) | 0,585 | 58,5% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Nilai r-squared sebesar model regresi 1 sebesar 63,3% dan model regresi 2 sebesar 58,5% variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

4.8 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mendeteksi pengaruh variabel mediasi yakni minat brand trust. Berdasarkan pendapat Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011), variabel dinyatakan intervening apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi korelasi antara variabel independen dan dependen. Uji sobel bertujuan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Rumus Uji Sobel:

$$S = \frac{ab}{\sqrt{(bSE_a)^2 + (aSE_b)^2}}$$

dimana:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = Standard Error of Estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b = Standard Error of Estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

1. Uji Sobel Test untuk variabel X1

$$S = \frac{0.284 \times 0.429}{\sqrt{(0.429^2 \times 0.060^2) + (0.284^2 \times 0.129^2)}}$$

$$S = \frac{0.1218}{\sqrt{(0.1840 \times 0.0036) + (0.0806 \times 0.0166)}}$$

$$S = \frac{0.1218}{\sqrt{(0.00066) + (0.00133)}}$$

$$S = \frac{0.1218}{\sqrt{0.00199}}$$

$$s = \frac{0.1218}{0.0446}$$

$$s = 2.7309$$

Dari hasil perhitungan uji sobel di atas didapatkan nilai z sebesar 2.7309, dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka diperoleh nilai z tabel yaitu sebesar 1.96 sehingga $2.7309 > 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Trust mampu memediasi hubungan pengaruh Service Quality terhadap variable Repurchase Intention.

2. Uji Sobel Test untuk variabel X2

$$s = \frac{0.609 \times 0.429}{\sqrt{(0.429^2 \times 0.088^2) + (0.609^2 \times 0.129^2)}} = \frac{0.2612}{0.2612}$$

$$s = \frac{0.2612}{\sqrt{(0.1840 \times 0.0077) + (0.3708 \times 0.0166)}} = \frac{0.2612}{0.2612}$$

$$s = \frac{0.2612}{\sqrt{(0.0014) + (0.0061)}}$$

$$s = \frac{0.2612}{\sqrt{0.0075}}$$

$$s = \frac{0.2612}{0.000056}$$

$$s = 4.664$$

Dari hasil perhitungan uji sobel di atas didapatkan nilai z sebesar 4.664, dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka diperoleh nilai z tabel yaitu sebesar 1.96 sehingga $4.664 > 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Trust mampu memediasi hubungan pengaruh Service Innovation terhadap variable Repurchase Intention.

4.9. Pembahasan Hasil Penelitian

49.1. Pengaruh Service Quality Terhadap Trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Artinya *Service Quality* yang terdiri dari indikator Berwujud (*tangible*), Realibilitas, Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*) mampu meningkatkan *Trust* yang terdiri dari indikator *Benelovence*, *Ability*, *Integrity*, *Willingness to depend*. *Service Quality* yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa PT.Pos Indonesia sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah memberikan pelayanan yang baik. PT pos Indonesia sudah menyediakan sarana dan prasarana yang layak untuk para pengguna jasanya. Selain itu para karyawan PT Pos Indonesia memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para konsumennya. Para karyawan PT Pos Indonesia sudah dibekali pengetahuan dan kesopansantunan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Penjelasan ini sesuai dengan penjelasan pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nurhadi & Asriel Azis (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *service quality* dengan *trust*.

49.2. Pengaruh Service Innovation Terhadap Trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Innovation* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *Trust*. Artinya *Service Innovation* yang terdiri dari indikator Mengembangkan Model Bisnis Baru, Mengembangkan Layanan Baru, Membuat interaksi dengan pelanggan baru mampu meningkatkan *Trust* yang terdiri dari indikator *Benelovence, Ability, Integrity, Willingness to depend*. Apabila PT Pos Indonesia mempunyai inovasi-inovasi terbaru maka dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa PT.Pos Indonesia sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah membentuk layanan baru yang diterapkan yang berbeda dengan pelayanan sebelumnya atau perbaikan pada proses layanan. Bentuk layanan baru akan mempengaruhi kepercayaan konsumen karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Interaksi PT Pos Indonesia dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen, selain itu interaksi dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan pelanggan.

Penjelasan ini sesuai dengan penjelasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimiyati (2008), Fatmah (2005) dan Slyke et al (2004) dalam (Sari, 2018) yang menemukan bahwa kualitas layanan dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

4.9.3. Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif akan

tetapi tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya *Service Quality* yang terdiri dari indikator Berwujud (*tangible*), Realibilitas, Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*) belum mampu meningkatkan *Repurchase Intention* yang terdiri dari indikator Minat Transaksional, Minat Preferensial, Minat Refrensial, dan Minat Exploratif. *Service Quality* yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa PT.Pos Indonesia secara berulang.

Penjelasan ini sesuai dengan penjelasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Fauzan et al., (2021) menunjukan bahwa *Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

494. Pengaruh Service Innovation Terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya *Service Innovation* yang terdiri dari indikator Mengembangkan Model Bisnis Baru, Mengembangkan Layanan Baru, Membuat interaksi dengan pelanggan baru mampu meningkatkan *Repurchase Intention* yang terdiri dari indikator Minat *Transaksional*, Minat *Preferensial*, Minat *Refrensial*, dan Minat *Exploratif*. Apabila PT Pos Indonesia selalu melakukan inovasi pelayanan yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa PT.Pos Indonesia secara berulang.

Sebaiknya PT Pos Indonesia melakukan inovasi dalam model bisnis yang dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk

selalumenggunakan jasa ulang yang pernah digunakan. PT Pos Indonesia mempunyai Interaksi hubungan yang sangat erat dengan para konsumennya sehingga dapat mempengaruhi minat yang menggambarkan para konsumen selalu memiliki preferensi utama pada jasa yang telah digunakan sebelumnya dan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang jasa yang digunakan yaitu PT Pos Indonesia.

Penjelasan ini sesuai dengan penjelasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pasuhuk Anggie et.al (2019) bahwa *Service Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.9.5. Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya *Trust* yang terdiri dari indikator indikator *Benelovence*, *Ability*, *Integrity*, *Willingness to depend* mampu meningkatkan *Repurchase Intention* yang terdiri dari indikator *Minat Transaksional*, *Minat Preferensial*, *Minat Refrensial*, dan *Minat Exploratif*. Apabila PT Pos Indonesia selalu memberikan kepercayaan kepada para konsumennya maka dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa PT.Pos Indonesia secara berulang.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah bersungguh – sungguh memberikan kepercayaan dan berperilaku baik kepada para konsumennya untuk meningkatkan minat beli ulang, selain itu karyawan PT Pos Indonesia mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi dan bersikap jujur untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Penjelasan ini sesuai dengan penjelasan pada penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Rahmad Wijaya dkk., (2018) yang menyatakan trust memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention.



BABV

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Pengaruh *Service Quality* Dan *Service Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* Pada PT. Pos Indonesia Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Masyarakat yang pernah menggunakan PT. Pos Indonesia di Kota Semarang, dengan menggunakan regresi sederhana dan analisa jalur/ path analysis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service Quality* pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Artinya semakin tinggi *Service Quality* yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia akan meningkatkan *Trust*. Demikian sebaliknya.
2. *Service Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada PT Pos Indonesia. Artinya semakin baik inovasi pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Demikian sebaliknya.
3. *Service Quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada PT Pos Indonesia.
4. *Service Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelayanan PT Pos Indonesia. Artinya semakin baik inovasi pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen. Demikian sebaliknya.

5. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelayanan PT Pos Indonesia. Artinya semakin baik kepercayaan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen. Demikian sebaliknya.

52 Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran terhadap penelitian berupa:

1. *Service Quality* terbukti dapat meningkatkan *trust* yang positif melalui indikator-indikatornya. Indikator empati bernilai paling kecil diantara indikator *Service Quality* lainnya. Strategi untuk meningkatkan *Service Quality* dengan cara yang Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan dan jasa tentu PT Pos Indonesia harus memiliki sikap ramah dan empati karena banyak bisnis kehilangan pelanggannya hanya karena mereka tidak bersikap ramah kepada konsumennya. Sikap ramah tanpa dibarengi dengan empati akan terlihat seperti dibuat-buat. Rasa empati dapat membantu memahami konsumen dengan lebih baik. Selanjutnya ialah memberikan respon yang cepat dan tepat. Respon yang cepat dan tepat diperlukan agar permasalahan konsumen dapat segera terselesaikan dengan tepat sasaran. Penanganan yang lambat serta bertele-tele berpotensi membuat konsumen mengeluh, dan akhirnya meninggalkan bisnis yang sedang dijalani.
2. *Service Innovation* terbukti dapat meningkatkan minat beli melalui *trust*

yang positif melalui indikator-indikatornya. Indikator mengembangkan layanan baru bernilai paling kecil diantara indikator *Service Innovation* lainnya. Strategi untuk meningkatkan *Service Innovation* dengan cara Memberikan kepastian pelayanan yang meliputi waktu, biaya, prosedur dan cara pelayanan. Memberikan informasi mengenai hak dan kewajiban pengguna layanan, penyedia layanan, dan stakeholder lainnya dalam keseluruhan proses penyelenggaraan pelayanan.

- 3 *Service Quality* terbukti tidak dapat meningkatkan *Repurchase Intention* melalui indikator-indikatornya. Indikator empati bernilai paling kecil diantara indikator *Service Quality* lainnya.
- 4 *Service Innovation* terbukti dapat meningkatkan *Repurchase Intention* yang positif melalui indikator-indikatornya. Indikator mengembangkan layanan baru bernilai paling kecil diantara indikator *Service Innovation* lainnya. Strategi untuk meningkatkan *Service Innovation* dengan cara Mempermudah manajemen pelayanan memperbaiki kinerja penyelenggaraan pelayanan. Membantu manajemen pelayanan mengidentifikasi kebutuhan, harapan dan aspirasi pengguna layanan dan stakeholder lainnya.
- 5 *Trust* terbukti dapat meningkatkan *Repurchase Intention* yang positif melalui indikator-indikatornya. Indikator benevolence bernilai paling kecil diantara indikator *Trust* lainnya Strategi untuk meningkatkan trust yaitu dengan cara komunikasi. Komunikasi adalah hal terpenting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Cari tahu apa yang menjadi

kebutuhan dari pelanggan, lalu tunjukkan pada mereka bahwa PT.Pos Indonesia memiliki solusi untuk masalah mereka. Pastikan memberikan tanggapan yang cepat terhadap segala kritik dan saran dari pelanggan, termasuk juga kepekaan yang wajib dimiliki demi memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

53 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yaitu dalam proses penyebaran kuesioner terkadang seorang responden tidak memberikan informasi yang sebenarnya. Dikarenakan adanya perbedaan pemikiran, tanggapan dan pemahaman tiap responden yang berbeda.

54 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasar pada keterbatasan penelitian, maka agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel bebas selain variabel *service quality* dan *service innovation* yang mempengaruhi *repurchase intention* misalnya loyalitas pelanggan. Demikian juga penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menambah lebih banyak lagi jumlah responden atau dengan kata lain dengan melakukan penambahan jumlah responden untuk hasil yang lebih baik dan sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziza, N. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kualitatif*. Iain Tulungagung.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Briliana, V. (2017). *Pengaruh Perceived Ease-Of-Use , Perceived Usefulness , Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention*. 19(2), 171–182.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Jeklin, A. (2016). *Metode Penelitian* (Issue July) [Uin Suska]. <http://repository.uin-suska.ac.id/4040/4/bab%20iii%281%29.pdf>
- Moniharapon, S., Lopian, J., & Go, M. (2014). Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1150–1161.
- Nainggolan, D. P., & Napitu, R. (2020). *Pengaruh Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pd. Sinarmas Pematangsiantar Syafrizal*. 2(1), 65–84. <https://media.neliti.com/media/publications/328085-pengaruh-rekrutmen-dan-seleksi-terhadap-85d4eeb6.pdf>
- Napitupulu, L. A. B. (2017). Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekenbaru. *Jom Fekon*, 4(1), 338–352.
- Ngatmo, & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan*

- Bisnis*, 1–25. <https://www.neliti.com/publications/103095/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan-pada-pt-sido-muncul-semarang>
- Ngatmo, & Bodroastuti, T. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8(2)(9).
- Nurchayyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*, 14(1), 89. <https://doi.org/10.21831/economia.v14i1.13130>
- Prabowo, Y., Prihatini, A., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pt. Pos Indonesia (Studi Pada Kantor Pos Johar Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 4(2), 394–399.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Saputra, R. (2019). Distribusi Kiriman Pos Indonesia. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sari, D. E. (2018). Pengaruh Innovation Dan Service Quality Melalui Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Di Pamella Supermarket Jl. Kusumanegara No.141 Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(1), 99–106.
- Setyawan. (2014). Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Online Shop. *Journal Stie Malangkuçeçwara*, 1(1), 1–18.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Pt Alfabet.
- Suhendra, A. D., Asworowati, R. D., & Ismawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jasa Pengiriman Barang Pt. J&T Express Kota Mataram). *Akrab Juara*, 5(1), 43–54. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>
- Supriadi, D. (2019). *Kapabilitas Yang Dibutuhkan*. <https://actconsulting.co/definisi-service-innovation-dan-dimensi-kapabilitas-yang-dibutuhkan/>
- Suryanti, V. (2021). *Pos Indonesia Targetkan Pendapatan Naik 22,3% Di Tahun*

2021 Artikel Ini Telah Tayang Di Kontan.Co.Id Dengan Judul “Pos Indonesia Targetkan Pendapatan Naik 22,3% Di Tahun 2021”, Klik Untuk Baca: <https://Newssetup.Kontan.Co.Id/News/Pos-Indonesia-Targetkan-P.Kontan.Co.Id>. <https://Newssetup.Kontan.Co.Id/News/Pos-Indonesia-Targetkan-Pendapatan-Naik-223-Di-Tahun-2021>

Suwanto. (2014). *Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Satisfaction Konsumen Pada Pt.Global Indoraya Lestari*. Stie Dewantara.

Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I02.P12>

