**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**( Suatu Studi Produk PosPay PLN pada PT. Pos Indonesia ( Persero ) Kantor Pos Bandung 40001 )**

**TESIS**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran

**Oleh :**

**Maman Suherman**

**NPM : 138020122**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2016**

**ABSTRAK**

Pembelian ulang dalam persaingan yang sangat ketat merupakan salah satu indikator sukses bagi suatu entitas bisnis, karena aktifitas tersebut merupakan suntikan darah segar untuk kelangsungan hidup entitas bisnis dalam jangka panjang. Kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat dan memberikan kemudahan bagi para konsumen, merupakan salah satu strategi yang saat ini ditawarkan oleh entitas bisnis agar kosumen dapat terus melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang yaitu kualitas layanan PosPay PLN dan Harga dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening.* Penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif sedangkan metode yang digunakan adalah metode survei deskriptif dan survey eksplanatori dengan menggunakan sampel melalui tehnik *consecutive sampling*. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dan wawancara serta observasi. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2015 dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Analisa Jalur ( *Path Analysis* ). Sedangkan obyek penelitian adalah Kantor Pos Bandung 40001 sebagai kontributor terbesar untuk transaksi PosPay PLN di Kantor Regional V Jawa Barat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator dari kualitas layanan PosPay PLN, harga, kepercayaan konsumen dan pembelian ulang secara umum telah dinilai baik oleh konsumen PosPay PLN Kantor Pos Bandung 40001.

Kualitas layanan PosPay PLN dan harga baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan berimplikasi terhadap pembelian ulang PosPay PLN.

Kata Kunci : Kualitas Layanan PosPay PLN, Harga, Kepercayaan Konsumen, Pembelian Ulang.

ABSTRAK

Repeat buying in a very tight competition is one of the indicators of success for a business entity, because the activity as like an injection for continuity of business entity for a long term evolution of technology are growing very fast and giving easiness facility for consumer, is one of strategy that offered by business entities for the consumer that can take continuity for repeat buying.

This research is tendence to determines the factors that impact the repeat buying in PLN PosPay services quality and the price with trusted from consumer as intervening variable. This research have the quality of descriptive verification and method of this research is descriptive survey and explanatory survey using a consecutive sampling technique. Data collection is using questionnaires, interviews and observation. Data collection took place in 2015 and subsequently analyzed using Path Analysis. The research object is Bandung 40001 Post Office as the biggest contributors to the transaction PosPay PLN at the V Regional Office of West Java.

The results showed that the indicators of quality of service PosPay PLN, prices, costumers confidence and repeat buying in general have been rated well by costumers PosPay PLN Bandung40001 Post Office. The quality of service and price PLN PosPay both simultaneously and partially significant effect on customers confidence and the implications for the repeat buying PosPay PLN.

Keywords : Quality of Service PosPay PLN, Price, Costumers Confidence, Repeat Buying.

1. PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi, peta kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi. Pada era global ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin canggih sehingga masyarakat di seluruh dunia akan terhubungkan satu sama lain tanpa hambatan yang berarti. Karena itu pasar barang dan jasa akan semakin terbuka, lebih mudah dimasuki dan lebih inovatif. Persaingan dan kolaborasi perusahaan-perusahaan multinasional semakin meningkat, sehingga perdagangan internasional tidak lagi berlangsung antar bangsa, tapi persaingan antar perusahaan, semua didukung oleh pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.

Dalam konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan pasar barang dan jasa antar negara yang ditandai dengan intensitas pemasaran lintas negara yang sedemikian masif atau teraliansinya berbagai perusahaan penyedia jasa dunia, pada gilirannya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap percepatan perubahan atau perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pengurangan monopoli serta pemanfaatan teknologi baru; yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi di dalam industri (Lovelock; 1992:1). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha, mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi persaingan yang akan dihadapi dan menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Grant; 1997:136 dan Smith;1997:197). Faktor lain yang penting untuk menjadi perhatian para pelaku bisnis adalah bagaimana meningkatkan jumlah konsumen, ini sejalan dengan pendapat ahli yang menyebutkan bahwa ”Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan”(Tjiptono,1997:19).

Dampak lain dari semakin ketatnya persaingan di dalam industri adalah munculnya respons positif dari masyarakat pengguna barang dan jasa sebagai akibat dari persaingan harga dan semakin banyaknya ragam pelayanan yang ditawarkan. Kondisi tersebut diduga sebagai pemicu dari pergeseran Perilaku pelanggan, yang menurut hasil penelitian Hoffman pada berbagai industri di Amerika, menunjukkan adanya gejala umum pelanggan yang berkecenderungan untuk: (1) lebih bersifat penuntut, (2) menguasai informasi, dan (3) lebih bersikap tegas/*assertive* (Hoffman; 1995:49). Penelitian oleh Weinstein juga menunjukkan, bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdik, suka memilih, lebih penuntut, mempelajari dengan baik produk dan pelayanan yang ditawarkan kepadanya, memiliki tingkat loyalitas yang rendah, sangat sensitif terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta selalu mencari nilai (*value*) yang tertinggi bagi konsumen (Weinstein; 1998:22).

Salah satu sektor bisnis yang mendapat perhatian utama bagi investor ialah bisnis PosPay dari PT. Pos Indonesia. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yaitu lebih dari 220 juta jiwa menjadi alasan pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Hal ini didukung oleh pergeseran minat belanja dari tradisional (*traditional shop*) kepada modern (*modern shop*) dan juga cara pembayaran yang tradisional kepada modern yang semakin berkembang dari tahun ke tahun, termasuk salah satunya adalah PosPay dimana Pembayaran berbagai tagihan dan angsuran dapat dilakukan di Kantor pos yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia, dengan layanan yang lebih lengkap, lebih cepat dan tentunya akan sangat memudahkan transaksi pembayaran konsumen. Saat ini banyak masyarakat menggunakan PosPay untuk pembayaran tagihan dan angsuran “apapun” secara online di Kantor pos.

Masyarakat dapat melakukan pembayaran berbagai tagihan dan angsuran “apapun” di Kantor Pos, antara lain : Pembayaran Rekening Telepon, Seluler, Listrik (PLN),Air Minum (PDAM), Pajak, Asuransi, Angsuran Kredit (Finance),

Kartu Kredit dan *Personal Loan*, Pengisian Pulsa, Zakat, Sodakoh, Infak, dan lain-lain. Pelayanan **PosPay** di Kantor pos begitu mudah, lebih cepat, dan aman karena menggunakan Sistem *Online Payment Point* (SOPP) yang telah menjangkau hingga 3.674 jaringan Kantor pos di seluruh Indonesia dan pembukaan agen-agen **PosPay** yang saat ini jumlahnya sudah mencpai 26.363 agen Pos dan akan terus dikembangkan menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Bisnis PosPay dan khususnya Bisnis PT. Pos Indonesia( Persero ) merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan dan harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi ( *perceived service )* dengan tingkat pelayanan yang diharapkan *(Expected service )* (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas layanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem teknologi dan keterlibatan pelanggan.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Rusdarti, 2004).Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global (Gaspersz, 1997). Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Greising, 1994,dalam Smith and Wright, 2004).

Merujuk pada pendapat pakar di atas menunjukan bahwa Harga merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan (*going concern)*. Dalam memasarkan barang atau jasa agar dapat sukses dipasaran, maka suatu perusahaan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tepat, karena dengan penetapan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Konsep lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dari dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan pembelian yang berulang ( *repeat buying* ).

Menyadari pentingnya strategi peningkatan kualitas layanan dan harga, manajemen Pos Indonesia menempatkan perhatian yang sungguh-sungguh melalui visi dan misinya. Dimana Visi PT. Pos Indonesia: Menjadi perusahaan jejaring terbaik di Indonesia tahun 2016 dengan menyediakan layanan: surat, paket, logistik, ritel, dan properti yang andal serta jasa keuangan yang terpercaya. Sedangkan Misi nya adalah:

1. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang efisien dan tepat waktu.
2. Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang nyaman, aman, dan menghargai kontribusi.
3. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan pengembalian yang menguntungkan dan memiliki pertumbuhan yang berkelanjutan.
4. Berkomitmen untuk melakukan kontribusi positif kepada masyarakat.
5. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

Pelaksanaan visi dan misi Pos Indonesia dalam aspek kualitas layanan dan penentuan harga telah diterapkan secara nasional di seluruh jaringan kantornya antara lain Kantor Pos Bandung 40001, berupa keputusan dari Kantor Pusat tentang ketetapan tarif dan standarisasi layanan. Persaingan dalam bisnis perposan baik secara global maupun nasional sangat kompetitif, sehingga implementasi kebijakan kualitas pelayanan dan penetapan harga di semua Kantor Pos termasuk cabang dan agen Pos nya menjadi perhatian utama perusahaan khususnya dalam pelayanan PosPay yang merupakan produk relatif baru namun dapat memberikan kontribusi yang sangat signifikan dan peluangnya masih sangat terbuka. Dari hampir 80 biller/mitra yang bekerjasama dengan layanan PosPay potensi yang sangat besar disetiap kantor pos secara nasional adalah dari kemitraan dengan PT. PLN (65 %) termasuk di Kantor Pos Bandung 40001, namun daya serap dari potensi yang ada ternyata masih sangat rendah. Mengingat bahwa layanan PosPay PLN saat ini memberikan kontribusi yang besar di Kantor Pos Bandung 40001 dan dapat mewakili karakteristik konsumen PosPay biller lainnya, maka peneliti fokus untuk melakukan penelitian PosPay dengan biller PT. PLN.

Tabel 1.1. Dapat lebih menggambarkan sebagai berikut :

**Tabel 1.1.**

**Potensi, Target dan Realisasi Transaksi PLN Kota Bandung**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| TAHUN | POTENSI | TARGET | REALISASI |
| 2009 | 7.085.724 | 926.971 | 1.044.239 |
| 2010 | 7.352.448 | 1.365.304 | 767.310 |
| 2011 | 7.677.600 | 717.391 | 770.619 |
| 2012 | 8.065836 | 1.301.870 | 1.014.351 |
| 2013 | 8.558.832 | 1.833.478 | 949.826 |
| 2014 | 8.936.280 | 1.317.544 | 1.025.448 |

Sumber : PT. Pos Indonesia Kantor Pos Bandung 40001

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa selama 6 periode tahun 2009 – 2014, dari potensi transaksi pembayaran tagihan rekening listrik yang ada di PLN Bandung rata- rata sebesar 7.946.120 transaksi per tahun, yang melakukan transaksi melalui Kantor Pos Bandung 40001, dengan Kantor Pemeriksa ( Kprk ), 68 Kantor Pos Cabang ( Kpc ) dan Agen Pos sebanyak 585 outlet , baru sebesar rata – rata 928.632 transaksi atau 11,7 % per tahun.

Jika dibandingkan dengan target dari perusahaan yang rata – rata sebesar 1.243.760 transakti per tahun terdapat deviasi minus dari target sebesar 4 % per tahun. Dari tabel transaksi PLN terlihat bahwa transaksi yang terjadi setiap tahunnya masih sangat fluktuatif untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Gambar 1.1 berikut :

**Gambar 1.1.**

**Potensi, Target dan Realisasi Transaksi PLN**

Kualitas layanan dan harga/biaya administrasi merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena faktor yang sangat penting bagi Pos Indonesia adalah menempatkan masalah kepuasan dan pembelian ulang terhadap para konsumennya melalui pelayanan dan strategi penetapan harga sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan serta penetapan harga yang kompetitif maka akan berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen dan loyalitas/pembelian ulang ( Rusdarti, 2004 ).

1. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Tujuan organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk barang dan jasa dan juga penetapan harga yang kompetitif dapat diberikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. *Kurtz dan Clow* (1998) dalam Munawaroh (2000:177) mengatakan bahwa kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk barang. Kualitas jasa tidak dibuat melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagaimana produk barang.

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan beberapa teori dan konsep dari para ahli dan para peneliti sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan variable-variabel dalam judul yang penulis teliti yaitu : Pengertiann Manajemen, Pengertian Pemasaran, Pengertian Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ), Pengertian Pemasaran Jasa, Karakteristik Jasa, Klasifikasi Jasa, Kualitas Jasa, Prinsip - Prinsip Kualitas Jasa, Mengukur Kualitas Jasa, Pengertian Kualitas dan Kualitas Layanan, Dimensi Kualitas Pelayanan, Pengertian Manajemen Ritel, Strategi Pemsaran Ritel, Trend Industri Ritel, Pengertian Harga, Kepercayaan Konsumen, Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan, Indikator Kepercayaan, Model Hubungan Berdasarkan Kepercayaan ( Trust Based Relationship Model ), Landasan untuk Menciptakan Kepercayaan, Perilaku Konsumen dan Pembelian Ulang.

Dewasa ini perkembangan bisnis pembayaran online tumbuh sangat pesat di Indonesia dimana banyak pelaku bisnis pembayaran online, bersaing secara ketat dalam menawarkan berbagai pilihan jasa pembayaran online. Hal tersebut diiringi dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen untuk memperoleh layanan yang baik dan bermutu serta harga yang kompetititf. Konsumen menyadari bahwa mereka memiliki kekuatan pengeluaran (*spending power*), mereka menjadi semakin cerdas dan tidak mudah dibujuk oleh pesan-pesan pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa pasar ritel pembayaran online adalah “*buyer’s market*”, di mana pelanggan memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan pembeliannya.

## Beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### Hipotesis 1

Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen baik secara parsial maupun simultan di Kantor Pos Bandung 40001

**Hipotesis 2**

Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Pembelian Ulang baik secara parsial maupun simultan di Kantor Pos Bandung 40001

1. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah urutan kerja yang harus dilakukan dalam melaksanakan penelitian, termasuk alat-alat apa yang dipergunakan untuk mengukur maupun mengumpulkan data serta bagaimana melakukan penelitian di lapangan (Nasir,1998: 5).

Tipe penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Nawawi (1993:208) berpendapat bahwa objek dari penelitian kualitatif adalah manusia atau segala sesuatu yang dipengaruhi manusia. Objek itu diteliti dalam kondisi sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya atau secara naturalistik (natural setting). Dalam proses penelitian kualitatif, data yang didapatkan catatan berisi tentang perilaku dan keadaan individu secara keseluruhan. Penelitian kualitatif menunjukkan pada prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif, ungkapan atau catatan orang itu sendiri atau tingkah lakunya.

Menurut Suyono (1985:307), penelitian kualitatif adalah penelitian dengan metode pengumpulan sebanyak mungkin fakta detail secara mendalam mengenai suatu masalah atau gejala guna mendapat pengertian tentang sebanyak mengkin sifat masalah atau gejala itu. Untuk melakukan penelitian tersebut penulis melakukan :

**Observasi dan Lokasi**

Objek observasi dari penelitian ini adalah konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung 40001 yang menilai bagaimana kualitas layanan, harga yang diberikan oleh perusahaan, serta menilai bagaimana kepercayaan konsumen dan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen pada survey produk pospay PLN di PT. Pos Indonesia ( Persero ) Kantor Pos Bandung 40001.

Variabel Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, maka dilakukan pengungkapan sejumlah variabel lengkap dengan konsep, dimensi, indikator, ukuran, dan skalanya.

Variabel penelitian yang menjadi perhatian utama adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*),yaitu Kualitas Pelayanan, harga dan kepercayaan pelanggan.
2. Variabel Intervening, yaitu kepercayaan pelanggan
3. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu pembelian ulang.

**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Terdapat beberapa variabel-variabel yang akan dioperasionalisasikan yang merupakan unsur-unsur yang terkandung di dalam hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya melalui penjelasan yang konkret dari setiap variabel yang ada, sehingga indikatornya dapat ditetapkan berdasarkan penjelasan tersebut.

Mengenai penjelasan dari masing-masing variable penelitian, dapat diungkap pada table 3.1 sebagai berikut :

**TABEL 3.1**

**OPERASIONAL VARIABEL**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Konsep Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** |
| **(1)** | **(2)** | **(3)** | **(4)** | **(5)** | **(6)** |
| Kualitas layanan  73  X1 | Kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Philip Kotler, 2007: 180) | *Tangible* (berwujud)  X1.1 | Kenyamanan kantor pelayaanan | Tingkat Kenyamanan kantor pelayaanan | Ordinal |
| Kemudahan untuk menjangkau lokasi | Tingkat kemudahan untuk menjangkau lokasi | Ordinal |
| Kemenarikan dekorasi kantor pelayanan | Tingkat Kemenarikan dekorasi kantor pelayanan | Ordinal |
| Kebersihan fasilitas pelayanan | Tingkat Kebersihan fasilitas pelayanan | Ordinal |
| Kebersihan dan kerapihan karyawan | Tingkat Kebersihan dan kerapihan karyawan | Ordinal |
| Kelengkapan fasilitas pelayanan | Tingkat Kelengkapan fasilitas pelayanan | Ordinal |
| *Empathy*  X1.2 | Perhatian secara individual | Tingkat Perhatian secara individual | Ordinal |
| Kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen | Tingkat kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen | Ordinal |
| Kesamaan pelayanan tanpa memandang status sosial | Tingkat Kesamaan pelayanan tanpa memandang status sosial. | Ordinal |
| Kesesuaian jam buka dengan keinginan konsumen | Tingkat Kesesuaian jam buka dengan keinginan konsumen | Ordinal |
|  |  | *Responsive-ness*  (cepat tanggap)  X1.3 | Kebersediaan membantu pelanggan | Tingkat Kebersediaan membantu pelanggan. | Ordinal |
| Kecepatan proses pelayanan | Tingkat Kecepatan proses pelayanan | Ordinal |
| Kesiapan untuk merespon masalah | Tingkat Kesiapan untuk merespon masalah | Ordinal |
| Kepastian waktu penyampaian jasa | Tingkat Kepastian waktu penyampaian jasa | Ordinal |
| *Reliability* (keandalan)  X1.4 | Keandalan  dalam menangani  masalah jasa pelanggan | Tingkat Keandalan  dalam menangani  masalah jasa pelanggan | Ordinal |
| Kecepatan pelayanan  yang diberikan | Tingkat Kecepatan pelayanan  yang diberikan | Ordinal |
| Ketepatan waktu penyelesaian pelayanan | Tingkat Ketepatan waktu penyelesaian pelayanan | Ordinal |
| Penyampaian jasa  secara benar sejak  pertama kali | Tingkat penyampaian jasa  secara benar sejak  pertama kali | Ordinal |
| *Assurance* (kepastian)  X1.5 | Kemampuan karyawan menjelaskan produk | Tingkat Kemampuan karyawan menjelaskan produk | Ordinal |
| Keamanan saat bertransaksi | Tingkat Keamanan saat bertransaksi | Ordinal |
| Keleluasaan memilih | Tingkat keleluasaan memilih | Ordinal |
| Kesopanan karyawan selama proses pelayanan | Tingkat Kesopanan karyawan selama proses pelayanan | Ordinal |
| Harga  74  X2 | Harga adalah  sejumlah uang  yang  dikeluarkan oleh  konsumen untuk  mendapatkan  barang yang  diinginkannya  dalam  pembelian | *Keterjangkauan Harga*  X2.1 | Keterjangkauan harga | Tingkat keterjangkauan harga | Ordinal |
| Kemudahan pembayaran | Tingkat kemudahan pembayaran | Ordinal |
| *Kesesuaian harga dengan kualitas*  X2.2 | Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan | Tingkat Kecepatan dalam memperoleh layanan | Ordinal |
| Kesesuaian harga dengan kualitas | Tingkat Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Ordinal |
| *Daya Saing Harga*  X2.3 | kebersaingan dengan  produk lain | Tingkat daya saing dengan  produk lain | Ordinal |
| *Kesesuaian Harga dengan Manfaat*  X2.4 | Kesesuaian harga dengan manfaat emosional | Tingkat Kesesuaian harga dengan manfaat emosional | Ordinal |
| Kepercayaan Konsumen (*Trust*)  Y | kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) | *Credibility* | Kepercayaan pada karyawan | Tingkat Kepercayaan pada karyawan | Ordinal |
| Kepercayaan kepada produk yang ditawarkan | Tingkat Kepercayaan kepada produk yang ditawarkan | Ordinal |
| Kepercayaan kepada perusahaan | Tingkat Kepercayaan kepada perusahaan | Ordinal |
| *Benevolence* | Integritas tinggi perusahaan | Tingkat Integritas tinggi perusahaan | Ordinal |
| Ketepatan pemenuhan janji | Tingkat Ketepatan pemenuhan janji | Ordinal |
| Kepercayaan pada layanan | Tingkat Kepercayaan pada layanan | Ordinal |
| Kepedulianterhadap kebutuhan dari pelanggan | Tingkatkepedulianterhadap kebutuhan dari pelanggan | Ordinal |
| Pembelian ulang (Z) | Tahap yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses sebelum melakukan pembelian ulang Binyamin Molan(2007:235) | Kepercayaan | kepercayaan untuk menggunakan produk di masa mendatang | Tingkat kepercayaan pelanggan akan produk | Ordinal |
| kenyamanan | kenyaman an menggunakan ulang | Tingkat kenyamanan menggunakan produk | Ordinal |
| Keyakinan | keyakinan untuk konsis-tensi pelayanan produk | Tingkat keyakinan konsistensi pelayanan | Ordinal |
| Keinginan pembelian ulang | Keinginan untuk membeli ulang | Tingkat keinginan untuk membeli ulang | Ordinal |

D. HASIL PEMBAHASAN

Pembelian ulang (*repeat buying*) dalam persaingan yang sangat ketat (*hyper competition*) merupakan salah satu indikator sukses bagi suatu entitas bisnis, karena aktifitas tersebut merupakan suntikan darah segar untuk kelangsungan hidup ( *going concern*) entitas bisnis dalam jangka panjang. Namun persaingan yang sangat ketat dalam industri jasa perposan khususnya dalam layanan jasa keuangan, semakin sulit bagi setiap pemain dalam bisnis ini untuk tetap mempertahankan konsumennya, karena pesaing akan selalu berusaha memberikan penawaran yang lebih menguntungkan bagi konsumen.

Pemanfaatan teknologi yang banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan transaksi untuk pembayaran kewajibannya, merupakan salah satu cara yang saat ini ditawarkan oleh para pemain dalam bisnis ini, agar para konsumen dapat terus bertransaksi menggunakan produknya dan tidak mudah untuk pindah ke produk sejenis ke perusahaan pesaing.

Dalam penelitian ini yang diteliti sebagai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang melalui kepercayaan sebagai *intervening* adalah kualitas layanan dan harga yang telah ditetapkan oleh PT. Pos Indonesia ( Persero ) dalam hal ini Kantor Pos Bandung 40001.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Zhang & Feng (2009) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak terhadap loyalitas / pembelian ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen dan kepercayaan. Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa satu pihak mempunyai keyakinan (*confiedence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (*trust*). Hal ini sejalan juga dengan pendapat dari Shergill dan Lii B (2005) bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen / pembelian ulang. Adapun besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang adalah sebesar 0,139.

Sedangkan untuk harga yang merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan didukung oleh pernyataan Kotler & Keller (2009;189) yang menyatakan bahwa bauran promosi yang disertai dengan kemampuan pemahaman yang tinggi terhadap perilaku konsumen dapat memuaskan konsumen dan merupakan unsur utama dalam membangun loyalitas konsumen / pembelian ulang, adapun besarnya pengaruh harga terhadap pembelian ulang adalah sebesar 0,130.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap konsumen PosPay PLN Kantor Pos Bandung 40001 termasuk didalamnya Kantor Pos Cabang dan Agenpos terkait dengan pernyataan variabel-variabel dalam judul penelitian diperoleh jawaban bahwa secara keseluruhan konsumen cenderung cukup baik tentang kualitas layanan PosPay PLN, walaupun masih terdapat hal-hal yang harus mendapatkan perhatian untuk dilakukan peningkatan terutama dalam hal memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial.

Sedangkan untuk harga yang sudah ditetapkan oleh Kantor Pos Bandung 40001 dapat dikatakan cenderung baik, walaupun terdapat hal yang harus diperhatikan yaitu penetapan harga agar sesuai dengan kenyamanan dan layanan yang diberikan.

Analisis selanjutnya adalah kepercayaan konsumen, hasilnya adalah cenderung cukup baik, namun demikian terdapat hal yang harus diperhatikan oleh manajemen Kantor Pos Bandung 40001 yaitu tentang integritas yang tinggi dalam bisnis PosPay PLN, adapun besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian ulang adalah sebesar 0,355.

Hasil analisis terkait dengan variabel pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen secara keseluruhan cenderung cukup baik, tetapi terdapat satu pernyataan yang harus sangat diperhatikan yaitu terkait dengan harga yang sebanding dengan kualitas, dimana responden menjawab tidak baik.

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis tuangkan dalam pembahasan deskriptif, langkah selanjutnya adalah melakukan pembahasan verifikatif untuk menguji rumusan hipotesis penelitian.

Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan diperoleh kesimpulan statistik bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai jalur sebesar 0,175 yang berarti jika kualitas layanan semakin meningkat maka akan memberikan tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi terhadap perusahaan, dalam penelitian ini nilai jalur sebesar 0.175 menunjukkan kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap kepercayaan sebesar 1,75.

Sedangkan derajat kontribusi harga terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,141, hal ini berarti bahwa jika strategi penetapan harga dapat dipersepsikan oleh konsumen dengan baik dan kompetitif maka akan memberikan tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi. Dalam penelitian ini nilai jalur sebesar 0.141 menunjukkan harga memberikan kontribusi terhadap kepercayaan sebesar 0.141 . Adapun pehitungan secara simultan pengaruh variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0.060 atau 0,60 %, artinya hasil tersebut mengindikasikan bahwa jika variabel kualitas layanan dan harga meningkat maka akan memberikan kontribusi peningkatan sebesar 6,00 % terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen di Kantor Pos Bandung 40001 adalah dengan meningkatkan kualitas layanan PosPay PLNnya. Hal ini terbukti karena menurut konsumen, dengan peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2006) yaitu : “ Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Begitu juga halnya dengan harga yang kompetitif, akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dengan kedua variabel tersebut merupakan kombinasi yang sangat kuat karena saling menunjang. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kombinasi dari kualitas layanan dan harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan strategi bersaing mengingat saat ini konsumen sangat dimanjakan, sehingga mereka semakin cerdas dan menuntut standar layanan yang semakin tinggi ( sesuai dan bahkan melebihi ekspektasi ) dengan persaingan yang sangat ketat, saat ini konsumen dapat memilih entitas bisnis yang mampu memberikan kualitas yang baik dan harga yang bersaing.

Selanjutnya dari hasil penelitian didapatkan juga bahwa secara parsial variabel kualitas layanan mempengaruhi pembelian ulang sebesar 0,139 artinya bahwa semakin baik kualitas layanan akan membuat pembelian ulang semakin meningkat dengan kontribusi sebesar 0,139, variabel harga mempengaruhi pembelian ulang sebesar 0,130, yang berarti bahwa semakin meningkat persepsi konsumen mengenai harga akan membuat pembelian ulang semakin meningkat dengan kontribusi sebesar 13,0 dan variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi pembelian ulang sebesar 0,355, yang berarti bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen akan membuat pembelian ulang meningkat sebesar 0,355. Dari pengaruh secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara linier atau terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas layanan, harga dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian ulang sebesar (R2) = 0,206 atau 20,6% yang berarti semakin meningkat kualitas layanan, harga dan kepercayaan konsumen akan membuat pembelian ulang meningkat sebesar 20,6 %.

Kemudian untuk hasil perhitungan pengaruh secara parsial dari kualitas layanan terhadap pembelian ulang adalah sebesar 28,4 % yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan akan membuat pembelian ulang semakin meningkat dan harga terhadap pembelian ulang sebesar 12,53 % yang berarti bahwa semakin meningkat persepsi konsumen tentang harga akan membuat pembelian ulang semakin meningkat sebesar 12,53 %.

1. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian baik yang bersifat kualitatif melalui analisis deskriptif maupun yang bersifat kuantitatif melalui analisis verifikatif dengan menggunakan alat uji statistik dalam hal ini analisa jalur dan pengujian hipotesis dari data penelitian yang diambil dari responden, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kinerja kualitas layanan PosPay PLN Kantor Pos Bandung 40001 secara rata−rata untuk *tangible,* *emphaty, reliability, responsifness, assurance,* sudah baik. Variabel nilai yang paling besar dimiliki oleh *Tangible* dan nilai yang paling rendah dimiliki oleh *Empathy*. Hal ini menjadi satu catatan bahwa di masa yang akan datang Kantor Pos Bandung 40001 harus mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan yang bersifat tangible terutama kenyamanan dari kantor layanan PosPay PLN Kantor Pos Bandung 40001. Di sisi lain sub variabel *Empathy*  memiliki nilai paling rendah diantara sub variabel lain artinya Kantor Pos Bandung 40001 harus lebih mampu meningkatkan keandalan karyawannya dalam menangani masalah yang berkaitan dengan layanan PosPay PLN agar konsumen merasa dilayani dengan baik. Secara keseluruhan pernyataan responden tentang kualitas layanan PosPay PLN dapat dikatakan cukup setuju.

2. Konsumen PosPay PLN menilai harga/tarif yang ditawarkan saat ini bersaing dengan pesaing (nilai tertinggi/ nomor 4), untuk itu Kantor Pos Bandung 40001 harus mempertahankan harga yang bersaing/kompetitif. Sedangkan pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan kenyamanan dalam mendapatkan layanan (nomor 6 ) mendapatkan nilai terendah, ini berarti Kantor Pos Bandung 40001 harus lebih menyesuaikan harga PosPay PLN agar lebih bersaing dan sesuai dengan kenyamanan serta layanan yang diberikan. Secara keseluruhan pernyataan responden tentang harga di Kantor Pos Bandung 40001 dapat dikatakan setuju.

3. Pernyataan mengenai kepercayaan konsumen yaitu Anda percaya kejujuran dan sikap profesionalisme dari karyawan PosPay PLN (nomor 1) memperoleh nilai tertinggi hal ini berarti Kantor Pos Bandung 40001 harus mempertahankan dan terus meningkatkan kejujuran dan profesionalisme karyawannya terhadap konsumen. Sedangkan pernyataan Anda percaya bahwa Kantor Pos Bandung 40001 memiliki integritas yang tinggi dalam bisnis PosPay PLN (nomor 4), memperoleh nilai terendah ini berarti Kantor Bandung 40001 harus lebih meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa PosPay PLN selalu memberikan apa yang dibutuhkan. Secara keseluruhan pernyataan responden tentang kepercayaan konsumen cukup setuju.

4. Secara umum tingkat pembelian ulang nilai pernyataan tertinggi adalah nomor 3 yaitu Anda memilih produk layanan PosPay PLN karena kualitasnya sudah teruji dibandingkan dengan pesaing/layanan lain. yang berarti Kantor Pos Bandung 40001 harus mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan PosPay PLN. Sedangkan nilai pernyataan terendah adalah nomor 4 yang berarti Kantor Pos Bandung 40001 menawarkan harga yang belum sesuai dengan kualitas layanan, hal ini harus menjadi perhatian bagi Kantor Pos Bandung 40001 agar melakukan evaluasi didalam penetapan harga yang ditawarkan kepada konsumen Pospay PLN agar bersaing/kompetitif. Namun demikian pernyataan responden tentang pembelian ulang di Kantor Pos Bandung 40001 dapat dikatakan cukup setuju

5. Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen berpengaruh nyata (signifikan) dengan pengaruh yang lebih kuat adalah kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan dengan pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen.

6. Kualitas layanan dan harga terhadap pembelian ulang berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan pengaruh lebih besar ditunjukan oleh kualitas layanan terhadap pembelian ulang setelah itu diikuti oleh pengaruh harga terhadap pembelian ulang.

7. Dalam penelitian ini kepercayan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian ulang sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki sikap kepercayaan yang tinggi dan terbukti selalu melakukan pembelian ulang.

**Rekomendasi**

1. Dengan mengingat bahwa masih sedemikian besar potensi perusahaan yang dapat direaliasikan dalam usaha ritel PosPay PLN, seyogyanya Kantor Pos Bandung 40001 merancang kebijakan yang lebih komprehensif dan melakukan pengawalan implementasinya secara intens agar mampu meningkatkan kinerja karyawannya dan mengarahkannya menjadi suatu strategi pengembangan sumber daya manusia dan ditetapkannya prosedur sistem penyampaian layanan yang bersifat unik dan khas sesuai dengan Budaya Perusahaan agar dapat menjadi senjata yang kuat dalam memenangkan persaingan.

2. Aspek kenyamanan (*tangible*), layanan yang sama (*empathy*), respon yang cepat terhadap konsumen ( *responsiveness*), menginformasikan layanan secara benar (*reliability*), sopan dan sabar (*assurance*), harus menjadi fokus perbaikan dari manajemen Kantor Pos Bandung 40001 melalui pelatihan berjenjang dan intensif, misalnya pelatihan *customer service exellence* dan *operational exellence* atau membentuk kelompok sumbang saran/*informal meeting,* agar pelayanan karyawan di loket (*front office*) maupun di pengolahan (*back office*) dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen juga tampilan gedung atau ruangan yang baik ( *physical efidence*) dengan harapan akan terus terjadi pembelian ulang dan peningkatan jumlah konsumen.

3. Kantor Pos Bandung 40001 adalah perusahaan padat karya untuk itu agar kinerja karyawannya dapat terjaga dengan baik, perlu dilakukan pembinaan yang sangat intens, kemudian pemberian penghargaan (reward) dan hukuman (punishment) agar ditetapkan sesuai dengan aturan kepegawaian yang berlaku. Agar karyawan dapat memahami seluruh produk yang dimiliki oleh Kantor Pos Bandung 40001dan menghindari hal–hal yang negatif karena terlalu lama dalam satu bagian tertentu perlu dilakukan mutasi secara berkala.