

Millennial Generation Repurchase Interest As An Impact Of Price Image And Service Quality On Expedition Services PT. Pos Indonesia

Minat Beli Ulang Generasi Milenial Sebagai Dampak Citra Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia

Rini Handayani*¹, Fansuri Munawar²

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Widyatama Bandung^{1,2}

rini.handayani@widyatama.ac.id¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

Over time and technological developments, almost all transaction activities are now digital-based, including correspondence and money transfers. PT. Pos Indonesia comes with the concept of one stop service, which makes it easier for the millennial generation amidst the desire for fast and easy services. But the transformation that has been carried out by PT. Pos Indonesia has not been able to encourage millennial consumers to repurchase, even though PT. Pos Indonesia has set competitive prices with its competitors. This is thought to be related to the quality of the service. This research aims to find out the price image, service quality and repurchase interest of millennial consumers on PT expedition services. Indonesian Post in the city of Bandung and its influence. This research uses descriptive and verification methods. The sample is millennial generation consumers who have used PT. Indonesian post. The minimum sample is 115 respondents. Sampling with purposive sampling technique. Data collection was carried out by interviews and questionnaires. The analytical tool used is multiple linear regression. The hypothesis test states that price image and service quality have a significant effect on millennial generation's repurchase intention.

Keywords: price image, service quality, repurchase intention, millennial generation, expedition.

ABSTRAK

Seiring perjalanan waktu dan perkembangan teknologi, hampir semua kegiatan transaksi saat ini berbasis digital, termasuk surat menyurat maupun pengiriman uang. PT. Pos Indonesia hadir dengan konsep *one stop service*, yang memudahkan generasi milenial ditengah keinginan layanan yang serba cepat dan mudah. Tetapi transformasi yang telah dilakukan oleh PT. Pos Indonesia belum dapat mendorong minat pembelian ulang konsumen milenial, walaupun PT. Pos Indonesia sudah menetapkan harga yang kompetitif dengan pesaingnya. Hal ini diduga berkaitan dengan kualitas pelayanannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra harga, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang konsumen milenial pada jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia di kota Bandung serta pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sampelnya adalah konsumen generasi milenial yang pernah menggunakan jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia. Sampel minimal sebesar 115 responden. Pengambilan sampel dengan teknik Purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Uji Hipotesis menyatakan citra harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang generasi milenial.

Kata Kunci: Citra Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang, Generasi Milenial, Ekspedisi.

1. Pendahuluan

Kantor Pos pada masanya dulu banyak dikunjungi orang untuk berbagai keperluan, seperti sekedar membeli prangko untuk dikoleksi, pengiriman uang via giro atau wesel dan pengiriman surat. Dengan perkembangan teknologi, saat ini banyak kegiatan seperti pengiriman uang maupun surat menyurat berbasis digital. PT. Pos Indonesia dalam menyikapi perubahan tersebutpun melakukan transformasi dengan memanfaatkan platform digital, dimana sebelumnya jasa ditawarkan secara konvensional kini ditawarkan secara online.

