

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Berjalannya waktu dan zaman yang berkembang, teknologi semakin pesat. Kehadiran teknologi mendukung manusia dalam mencari, memperoleh informasi, hingga berkomunikasi dengan efisien dan nyaman. Segala kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi dengan waktu yang singkat. Sehingga persaingan bisnis menjadi lebih kompetitif. Kondisi tersebut mendukung para pelaku usaha untuk senantiasa memoles produknya dengan inovasi sehingga selain mampu memenuhi kebutuhan konsumen juga mampu memenuhi tuntutan zaman yang semakin kompleks. Upaya tersebut tentu saja ditujukan untuk mempertahankan para konsumen dan unggul dalam persaingan bisnis. Dalam hal ini perusahaan yang kerap kali terdampak adalah perusahaan di bidang jasa karena memiliki pengaruh pada mobilitas barang. Salah satu wujud kemajuan tersebut adalah jasa ekspedisi untuk antar wilayah di seluruh dunia.

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang menawarkan produk berupa jasa atau layanan. Dalam artian lain, perusahaan jasa tidak menawarkan produk secara fisik. Sebagai salah satu sector ekonomi, perusahaan jasa memiliki tantangan yang besar untuk menjaga kestabilannya. Ragam kegiatan promosi ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa contoh perusahaan jasa yang mengalami persaingan tersebut adalah Kantor Pos Indonesia. Perusahaan yang berdiri sejak 26 Agustus 1746 ini didirikan bertujuan untuk memberikan layanan dan produk yang bisa dijangkau dengan mudah. Seseorang yang mendirikan Kantor Pos ialah Bapak Gustaaaf Williem Baron Van Imhoff. Perusahaan Dimulai dari Biro PTT (Pos, Telegraf, dan Telepon), Pos Indonesia mengalami pergeseran status. Usaha yang dipimpin oleh Kepala Dinas ini tidak berbisnis dan lebih fokus memberikan pelayanan publik.

Pos Indonesia telah menunjukkan daya ciptanya dari waktu ke waktu sebagai wujud progresif pengembangannya dengan mengandalkan infrastruktur jaringan yang dimilikinya. Tercatat jaringan tersebut telah meraih sebanyak 24 ribu fokus bantuan dengan mencakup 100 persen wilayah perkotaan/lokal, hampir 100% sub-wilayah dan 42 persen sub-wilayah atau kota kecil serta sembilan ratus empat puluh titik lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Sebanyak 3.700 Kantor Pos Online tersebar di Indonesia. Selain itu, fasilitas lainnya juga dilengkapi dengan elektronik mobile pos yang ada pada beberapa kota besar. Titik-titik lokasi tersebut membentuk sinergi yang saling terhubung dengan bersama-sama dan terinteritas. Kode sistem kantor pos dibuat agar setiap ekspedisi dapat tercatat secara akurat selama proses pengiriman dan untuk kenyamanan. Untuk itu kantor Pos Indonesia berupaya mendedikasi dirinya dengan cara mengadakan pelayanan terbaik bagi para konsumennya. Dalam pelayanannya, Kantor Pos Indonesia memiliki beberapa variasi. Jasa layanan pengiriman paket merupakan beberapa produk yang telah ditawarkan

oleh Kantor Pos Indonesia. Layanan pengiriman paket memiliki peluang yang luar biasa namun secara umum sebagian besar bagian dari layanan pengiriman paket dibatasi oleh organisasi bantuan rahasia, yang mendukung inspirasi, kebijaksanaan, dan mentalitas pembeli untuk dapat membuat produk atau manfaat yang tinggi keseriusan dengan tujuan akhir untuk memenangkan porsi industri secara keseluruhan. (Sudaryana, 2020).

Hal tersebut juga terjadi pada kantor Pos Jogorogo yang beralamatkan di Jalan Jalan Jogorogo-Ngawi, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi ini sudah mengupayakan hasil layanan yang baik kepada penggunanya. Pusat Surat Jogorogo guna organisasi bisnis dan sosial dalam menghadapi persaingan tidak dapat dipisahkan dari upayanya untuk memberitahukan sifat administrasinya dalam memenuhi asumsi, menggunakan dan mempertahankan klien. Dilihat berdasarkan sudut pandang klien dengan berbagai landasan, baik dari segi finansial, sosial, pendidikan, dan lain sebagainya, maka wawasan dan asumsi mengenai Mailing Station Jogorogo dapat dibentuk. Selama ini masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa pemanfaatan layanan Pusat Surat tidak cukup dan kurang, salah satunya adalah layanan pengiriman surat yang memakan banyak waktu dan hari. beberapa waktu mengalami penundaan. Selain itu, pengunjung kantor Pos Indonesia menurun. Sedangkan harga untuk biaya pelayanan di kantor Pos jauh lebih terjangkau. Kantor Pos yang berada di Jogorogo merupakan perusahaan ekspedisi pertama yang berdiri di wilayah tersebut. Bagaimanapun, munculnya pesaing baru yang bekerja di bidang serupa, serta

kemajuan mekanis di bidang komunikasi media, telah membuat individu lebih bijaksana dalam memilih layanan yang akan mereka gunakan. Hal ini membuat operator jasa kurir Kantor Pos Indonesia yang berada di wilayah Kecamatan Jogorogo harus memperhatikan citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas layanan. Kantor Pos Indonesia. Berdasarkan argumen tersebut, berikut data pengunjung kantor Pos Indonesia yang berada di Kecamatan Jogorogo dari Tahun 2019-2023.

Tabel 1. 1 Data Statistik Pengunjung Kantor Pos Jogorogo 2019-2023

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	5400
2020	7700
2021	8500
2022	8500
2023	7300

Sumber : Kantor Pos Jogorogo

Dari tabel diatas dapat diketahui total pelanggan yang datang ke Kantor Pos Jogorogo untuk menggunakan ulang jasa tersebut telah turun dari tahun 2022. Hal ini juga berarti bahwa ada penurunan penggunaan jasa Kantor Pos Jogorogo, dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 dan 2022 sejumlah 8500 konsumen dan tahun 2023 turun menjadi 7300 pelanggan. Penulis mempunyai anggapan awal atau yang biasa disebut hipotesis yaitu terjadi karena keputusan penggunaan ulang konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia dari jasa lainnya yang dipengaruhi oleh *brand image* (citra merek) , *brand trust* (kepercayaan merek) , dan kualitas layanan.

Penulis hendak menguji dan mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan ulang Jasa. Karena pada dasarnya Kantor Pos Indonesia merupakan ekspedisi jasa pertama yang berdiri di Kecamatan Jogorogo. Dalam hal tersebut sangat memungkinkan jika masyarakat sekitar sudah mengetahui dan mengenal merek “Kantor Pos Indonesia”. Disusul dengan perusahaan lain yang baru lahir dibidang yang sama, merupakan sebuah ancaman juga untuk Kantor Pos Indonesia. Selain itu, lamanya perusahaan itu berdiri juga akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasanya. Dengan kepercayaan, Kantor Pos Indonesia akan mendapatkan citra yang baik. Namun Kantor Pos Indonesia malah mengalami penurunan pengunjung di Tahun 2023 ini. Hal tersebut melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Jasa Pada Ekspedisi Kantor POS Indonesia di Kecamatan Jogorogo”**

## **B. Batasan Masalah**

Adanya pembatasan ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya pelebaran atau penyimpangan pokok masalah, sehingga peneliti dapat mencapai tujuan penelitian dengan melakukan penelitian yang terarah dan topik yang diteliti sesuai dengan pembahasan masalah :

Terdapat batasan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Objek penelitian ini adalah Kantor Pos Indonesia di Kecamatan Jogorogo Kabupaten Ngawi.

2. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa Kantor Pos Indonesia Jogorogo Kabupaten Ngawi.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari permasalahan tersebut, maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan ulang jasa ekspedisi Kantor POS Indonesia di Kecamatan Jogorogo ?
2. Adakah pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan penggunaan ulang jasa ekspedisi Kantor POS Indonesia di Kecamatan Jogorogo ?
3. Adakah pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan ulang jasa ekspedisi Kantor POS Indonesia di Kecamatan Jogorogo ?
4. Adakah pengaruh *Brand Image* (Citra merek), *Brand Trust* ( Kepercayaan) dan Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan ulang jasa ekspedisi Kantor POS Indonesia di Kecamatan Jogorogo ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan penelitian yang dilandasi dari hasil rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image* kepada keputusan penggunaan ulang jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia di Kecamatan Jogorogo.
2. Mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan penggunaan ulang jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia di Kecamatan Jogorogo,

3. Mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan ulang jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia di Kecamatan Jogorogo.
4. Mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan ulang jasa ekspedisi Kantor POS Indonesia di Kecamatan Jogorogo.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan pembaca maupun beberapa pihak dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan atau secara teori maupun praktik:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Penelitian ini merupakan salah satu cara untuk memperluas informasi dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengembangkan porsi industry secara keseluruhan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas layanan.
  - b. Penelitian ini dapat dijadikan semacam perspektif untuk mengkaji atau menciptakan spekulasi perbandingan.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan yang dijadikan sebagai sumber belajar dalam menerapkan teori yang sudah dipelajari selama kegiatan perkuliahan berlangsung.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dimanfaatkan peneliti selanjutnya sebagai perpektif saat melakukan penelitian dengan subjek yang serupa.

c. Bagi Kantor Pos Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Pos Indonesia untuk lebih memahami mengenai *brand image*, *brand trust*, dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan penggunaan ulang jasa.

d. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa dan masyarakat umum yang terjun di bidang *brand image*, *brand trust* dan kualitas layanan. Hal ini akan mempermudah mahasiswa dan masyarakat pada umumnya dibidang ini, ditopang oleh citra merek, kepercayaan, dan kualitas layanan.

## F. Definisi Operasional Variabel

1. *Brand Image* atau Citra Merek

Citra Merek *atau Brand Image* menggambarkan kualitas ekstrinsik suatu produk atau layanan, seperti bagaimana produk atau layanan tersebut mencoba memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Merek yang baik akan membuat pelanggan menyukai produk atau jasa tersebut di kemudian hari. Citra Merek atau *brand image* merupakan pemahaman yang mungkin pembeli tafsirkan tentang merek secara keseluruhan, yang lugas namun sulit untuk dipahami dengan sengaja karena bersifat

konseptual. Citra merek menyiratkan kepercayaan pembeli terhadap merek tertentu dan bagaimana pelanggan melihat suatu merek.

## 2. *Brand Trust* atau Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dapat digunakan untuk mengukur besar kecil preferensi suatu *brand*. Kepercayaan atau *Brand Trust* merupakan perasaan baik yang dimiliki seorang pembeli melalui hubungannya menggunakan suatu merek yang bergantung pada kearifan pembeli bahwa merek tersebut dapat bertanggung jawab dan diandalkan atas kepentingan dan bantuan pemerintah terhadap pelanggan.

## 3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah sudut pandang pembelanja dalam jangka panjang dan merupakan penilaian mental dan langkah administrasi. Kualitas administrasi adalah ketepatan dalam menyampaikan penghargaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien sesuai asumsi mereka. Organisasi yang berfokus pada kualitas dan menawarkan dukungan berkualitas secara andal akan menghargai keunggulan sehingga organisasi dapat dengan mudah memupuk pengabdian klien dan membangun hubungan klien yang efektif.

## 4. Keputusan Penggunaan Ulang

Definisi keputusan penggunaan ulang terdiri dari berbagai macam sudut pandang menurut para ahli. Namun secara operasional adalah pilihan untuk menggunakan produk atau layanan serupa seperti sebelumnya, yang menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut

memenuhi asumsi pengguna. Ekspektasi penggunaan kembali atau pilihan penggunaan kembali dapat dibedakan melalui aspek minat dan petunjuk berdasarkan nilai. Penggunaan kembali merupakan suatu bentuk apresiasi terhadap merek karena telah melayani dan menjamin keselamatan serta bertanggung jawab atas apa yang telah dipercayai.

