ABSTRAK

Elsa Riyanita. 2026. Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Layanan, Terhadap Keputusan Menggunakan Ulang Pada Jasa Pt. Pos Ind Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pos Indonesia Cabang Kota Madiun). Skripsi.Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dr. Dra. Ninik Srijani, M.Pd., MM. Pembimbing (II) Dr. Hari Purwanto, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rebranding dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan ulang jasa POS IND Cabang Kota Madiun dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian dilatarbelakangi oleh transformasi PT Pos Indonesia menjadi POS IND yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan melalui pembaruan identitas merek dan peningkatan kualitas layanan sehingga mendorong kepuasan konsumen serta keputusan menggunakan ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa POS IND Cabang Kota Madiun. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan IBM SPSS untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan ulang. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan ulang. Selain itu, rebranding dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan ulang. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara parsial pengaruh rebranding terhadap keputusan menggunakan ulang serta memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan ulang. Dengan demikian, peningkatan efektivitas rebranding yang didukung oleh kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan konsumen untuk kembali menggunakan jasa POS IND Cabang Kota Madiun.

***Kata* Kunci: Rebranding, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Keputusan Menggunakan Ulang, POS IND**

ABSTRACT

Elsa Riyanita. 2026. *The Effect of Rebranding, Service Quality, on the Decision to Reuse* PT. Pos Ind *Services with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of* Pos Indonesia Madiun *City Branch*). *Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business*, Universitas PGRI Madiun. Advisor (I) Dr. Dra. Ninik Srijani, M.Pd., MM. Advisor (II) Dr. Hari Purwanto, S.E., M.M.

This study aims to analyze the effect of rebranding and service quality on the decision to reuse the services of POS IND Madiun City Branch with consumer satisfaction as an intervening variable. The research is motivated by the transformation of PT Pos Indonesia into POS IND which is expected to be able to increase the company's competitiveness through brand identity renewal and service quality improvement, thus encouraging consumer satisfaction and reuse decisions. This study uses a quantitative approach. The research population is consumers who have used the services of POS IND Madiun City Branch. Sampling uses a purposive sampling technique with a Likert scale questionnaire as the research instrument. The data were analyzed using path analysis with the help of IBM SPSS to test the direct and indirect effects between variables.

The results showed that rebranding had a positive and significant effect on the decision to reuse. Service quality also had a positive and significant effect on the decision to reuse. In addition, rebranding and service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction was proven to have a positive and significant effect on the decision to reuse. The results of the mediation test showed that consumer satisfaction was able to partially mediate the effect of rebranding on the decision to reuse and partially mediate the effect of service quality on the decision to reuse. Thus, increasing the effectiveness of rebranding supported by good service quality can increase consumer satisfaction and encourage consumer decisions to reuse the services of POS IND Madiun City

Branch Keywords**: **Rebranding, Service Quality, Consumer Satisfaction, Decision to Reuse, POS IND.