BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT Pos Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tertua di Indonesia yang memiliki sejarah panjang dalam dunia layanan pengiriman dan komunikasi. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 26 Agustus 1746 oleh Gubernur Jenderal Belanda, Gustaaf Willem van Imhoff, di Batavia (kini Jakarta) dengan nama Gouvernements Postkantoor, yang berfungsi sebagai kantor pos pemerintah Belanda untuk melayani kebutuhan surat-menyurat antar wilayah jajahan. Setelah kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945, perusahaan ini beralih menjadi milik pemerintah Republik Indonesia dan mengalami berbagai transformasi kelembagaan, mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph, and Telephone), kemudian berubah menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro pada tahun 1978, hingga akhirnya ditetapkan sebagai Persero melalui Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 1995 dengan nama PT Pos Indonesia (Persero). Selama lebih dari dua abad beroperasi, PT Pos Indonesia telah membangun jaringan distribusi yang sangat luas menjangkau seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah-daerah terpencil yang tidak terjangkau oleh jasa kurir swasta. (Liputan6.com, 2023)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri jasa logistik dan pengiriman.

Transformasi digital yang terjadi secara masif mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal kecepatan, kemudahan, dan transparansi layanan. Meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia yang tumbuh pesat dari tahun ke tahun turut memperkuat kebutuhan terhadap jasa pengiriman yang andal. Persaingan dalam industri jasa logistik juga semakin ketat dengan hadirnya berbagai perusahaan ekspedisi swasta seperti J&T Express, JNE, SiCepat, dan Shopee Express yang secara agresif melakukan pengembangan layanan berbasis teknologi. Kondisi ini memberikan tekanan yang cukup besar bagi PT Pos Indonesia untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar tidak kehilangan pangsa pasar. Laudon, K. C., & Laudon, J. P.

No.	Perusahaan	Bentuk Pengembangan Layanan Berbasis Teknologi	Implementasi Teknologi	Dampak terhadap Layanan
1	**J&T Express**	Pengembangan sistem pelacakan (*tracking*), pemesanan layanan, dan pengelolaan pengiriman secara digital	Aplikasi/platform digital, sistem pelacakan paket secara real-time, serta integrasi informasi pengiriman	Memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan, memantau posisi paket, dan memperoleh informasi status pengiriman
2	**JNE**	Digitalisasi proses pemesanan, pelacakan kiriman, serta penyediaan informasi layanan kepada pelanggan	Website dan aplikasi digital, sistem *tracking*, serta layanan berbasis teknologi untuk mendukung proses pengiriman	Meningkatkan kemudahan akses layanan, transparansi informasi, dan kemampuan pelanggan dalam memantau kiriman
3	**SiCepat**	Pengembangan layanan digital untuk pemesanan, pelacakan, dan pengelolaan pengiriman	Platform digital, sistem *tracking*, serta integrasi teknologi dalam proses operasional dan pelayanan pelanggan	Mempercepat akses informasi, meningkatkan kemudahan transaksi, dan memberikan transparansi terhadap proses pengiriman

4	**Shopee Express**	Integrasi teknologi logistik dengan ekosistem e-commerce Shopee	Integrasi sistem marketplace dengan layanan logistik, pelacakan paket, informasi status pesanan, dan pengelolaan pengiriman secara digital	Memberikan pengalaman pengiriman yang terintegrasi, memudahkan pelanggan memantau pesanan, serta mendukung proses pemenuhan pesanan e-commerce

Sumber: Diolah penulis berdasarkan informasi layanan perusahaan dan konsep system informasi loudon dan Laudon 2022

Perubahan perilaku konsumen serta meningkatnya persaingan dalam industri logistik mendorong PT Pos Indonesia untuk melakukan transformasi bisnis secara menyeluruh. Menurunnya penggunaan layanan surat konvensional akibat berkembangnya teknologi komunikasi digital menyebabkan perusahaan mengalihkan fokus bisnis pada layanan kurir, logistik terintegrasi, dan dukungan terhadap aktivitas *e-commerce*. Menurut penelitian Hilary & Parsono (2024) menjelaskan bahwa transformasi tersebut diwujudkan melalui *rebranding* dengan meluncurkan identitas merek baru, yaitu POS IND (*Pos Indonesia Integrated National Distribution*) pada 16 November 2023. Perubahan identitas merek tersebut tidak hanya mencakup pembaruan logo dan tagline *Together to Accelerate*, tetapi juga menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk memperkuat citra sebagai penyedia layanan logistik nasional yang modern, berbasis digital, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Transformasi tersebut turut diikuti dengan modernisasi layanan melalui pengembangan sistem pelayanan *omnichannel*, peningkatan fitur pelacakan (*tracking*) secara *real-time* melalui aplikasi PosAja!, serta peningkatan kualitas pelayanan di

berbagai kantor POS IND.

Implementasi *rebranding* telah diterapkan di berbagai kantor POS IND, termasuk Kantor POS IND Cabang Kota Madiun. Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia masih menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas layanan. Meskipun demikian, berbagai penelitian pada beberapa kantor PT Pos Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan pelanggan. Salah satunya, hasil evaluasi proses pengiriman di PT Pos Indonesia KCU Surabaya menunjukkan bahwa 41,17% pengaduan pelanggan disebabkan oleh keterlambatan pengiriman, 30,55% disebabkan kiriman belum diterima, sedangkan 8,52% berkaitan dengan informasi pelacakan (*tracking*) kiriman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan masih menjadi aspek yang perlu terus ditingkatkan agar transformasi merek melalui *rebranding* mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan mendorong keputusan menggunakan kembali jasa POS IND (Satria & Indro, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* mengenai pengaruh *rebranding* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen serta keputusan menggunakan ulang. Penelitian mengenai kualitas layanan menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten, khususnya dalam kaitannya dengan peran kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Tangalayuk (2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan,

tetapi kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan BUMN. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak selalu secara langsung menghasilkan perilaku pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Sebaliknya, Handoyo et al. (2025) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* serta mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan jasa kurir PT Pos Indonesia. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris mengenai konsistensi peran kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara kualitas layanan dan perilaku pelanggan.

Pada hubungan antara *rebranding* dan perilaku konsumen, penelitian terdahulu lebih banyak menunjukkan hasil yang positif. Aritona dan Lestari (2018) menemukan bahwa corporate *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Koo dan Prastyani (2024) juga menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Khoirunnisa et al. (2024) menemukan bahwa *rebranding* PT Pos Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan ekspedisi. Namun, penelitian tersebut memiliki fokus pada minat masyarakat dalam menggunakan

layanan, bukan pada keputusan menggunakan ulang konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan jasa. Selain itu, penelitian Hilary dan Parsono (2024) lebih berfokus pada strategi *rebranding* PT Pos Indonesia menjadi POS IND melalui aspek repositioning, renaming, redesign, dan relaunching, sehingga belum menguji dampak *rebranding* terhadap kepuasan konsumen dan keputusan menggunakan ulang.

Pada variabel kualitas layanan, penelitian terdahulu juga cenderung menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Matulatuwa (2017) menemukan bahwa lima dimensi *SERVQUAL* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia. Achmadi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia. Namun, temuan Tangalayuk (2021) menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Handoyo et al. (2025) menemukan adanya peran mediasi kepuasan konsumen pada hubungan kualitas layanan dengan *repurchase intention*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan perilaku pelanggan masih perlu diuji pada konteks dan variabel perilaku pelanggan yang berbeda.

Dengan demikian, research gap dalam penelitian ini terletak pada adanya perbedaan hasil penelitian mengenai peran kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, serta masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan *rebranding* dan kualitas layanan dalam satu model untuk menjelaskan keputusan konsumen menggunakan kembali jasa PT Pos Indonesia setelah melakukan *rebranding* menjadi POS IND. Penelitian Handoyo et al. (2025) telah menghubungkan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan *repurchase intention* pada pelanggan jasa kurir PT Pos Indonesia, tetapi belum memasukkan *rebranding* sebagai variabel independen. Di sisi lain, penelitian Khoirunnisa et al. (2024) telah menguji pengaruh *rebranding* PT Pos Indonesia terhadap minat menggunakan layanan, tetapi belum menguji keputusan menggunakan ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu, masih terdapat ruang penelitian untuk menguji secara terpadu pengaruh *rebranding* dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan ulang melalui kepuasan konsumen, khususnya pada konsumen POS IND Cabang Kota Madiun

Keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel rebranding dan kualitas layanan sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, serta keputusan menggunakan ulang sebagai variabel dependen dalam satu model penelitian. Penelitian terdahulu umumnya menguji pengaruh rebranding atau kualitas layanan terhadap kepuasan maupun perilaku pelanggan secara

terpisah. Selain itu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas layanan dan perilaku pelanggan. Tangalayuk (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Handoyo et al. (2025) menemukan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap repurchase intention pada pelanggan jasa kurir PT Pos Indonesia.

Penelitian ini memiliki keterbaruan karena menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara rebranding dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan ulang secara bersamaan. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks PT Pos Indonesia setelah perubahan identitas menjadi POS IND, khususnya pada konsumen POS IND Cabang Kota Madiun. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung rebranding dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan ulang, tetapi juga menguji apakah kepuasan konsumen menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa POS IND.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Subjek penelitian adalah konsumen individu yang menggunakan jasa POS IND Cabang Kota Madiun (Jl. Pahlawan No.24)
2. Variabel penelitian dibatasi hanya pada empat variabel utama, yaitu: *Rebranding* (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Konsumen (Z sebagai variabel *intervening*), dan Keputusan Menggunakan Ulang (Y). Faktor eksternal lain seperti harga, media sosial, dan promosi tidak dianalisis secara terpisah.
3. Lokasi penelitian terbatas pada Kantor POS IND Cabang Kota Madiun (Jl.Pahlawan No.24), dan pengumpulan data dilaksanakan pada April hingga Juni 2026. Perbandingan data dengan cabang POS IND lain maupun kompetitor swasta (JNE, SiCepat, J&T) tidak dilakukan, kompetitor hanya dijadikan konteks persaingan dalam latar belakang.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner skala *Likert*. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel *rebranding* , kualitas layanan, kepuasan konsumen sebagai

variabel *intervening*, dan keputusan menggunakan ulang. Jumlah sampel penelitian direncanakan sebanyak 100-200 responden. Penelitian ini tidak menggunakan observasi lapangan, wawancara mendalam, maupun analisis kualitatif..

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Rebranding* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen jasa POS IND Cabang Kota Madiun?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen jasa POS IND Cabang Kota Madiun?
3. Apakah *Rebranding* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Ulang jasa POS IND Cabang Kota Madiun?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Ulang jasa POS IND Cabang Kota Madiun?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Ulang jasa POS IND Cabang Kota Madiun?

6. Apakah *Rebranding* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada POS IND Cabang Kota Madiun?
7. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada POS IND Cabang Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan *Rebranding* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen jasa POS IND Cabang Kota Madiun?
2. Untuk menganalisis dan membuktikan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen jasa POS IND Cabang Kota Madiun?
3. Untuk menganalisis dan membuktikan *Rebranding* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Ulang jasa POS IND Cabang Kota Madiun?
4. Untuk menganalisis dan membuktikan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Ulang jasa POS IND Cabang Kota Madiun?

5. Untuk menganalisis dan membuktikan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Ulang jasa POS IND Cabang Kota Madiun?
6. Untuk menganalisis dan membuktikan *Rebranding* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada POS IND Cabang Kota Madiun?
7. Untuk menganalisis dan membuktikan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada POS IND Cabang Kota Madiun?

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi ilmiah bagi perkembangan literatur manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada industri logistik. Secara spesifik, penelitian ini memperkaya teori *Rebranding* dalam konteks BUMN yang mengalami transformasi digital, memperluas penerapan model *SERVQUAL* pada layanan logistik nasional, serta

mengembangkan model *PATH ANALSIS* dengan bantuan lunak IBM SPSS yang menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel *Rebranding* , Kualitas Layanan, Keputusan Menggunakan Ulang, dan Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji fenomena serupa pada perusahaan BUMN atau jasa logistik di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen POS IND Cabang Kota Madiun, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis berbasis data mengenai optimalisasi *Rebranding* , terutama pada aspek promosi digital yang dinilai masih kurang serta peningkatan Kualitas Layanan operasional seperti akurasi *tracking* dan ketepatan waktu pengiriman. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen dalam merancang program peningkatan loyalitas pelanggan yang tepat sasaran di tengah persaingan ketat dengan jasa kurir swasta seperti JNE, SiCepat, dan J&T Express di wilayah Madiun. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengambil kebijakan di tingkat pusat PT Pos Indonesia (Persero) dalam mengevaluasi efektivitas *rebranding* POS IND secara nasional.