BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

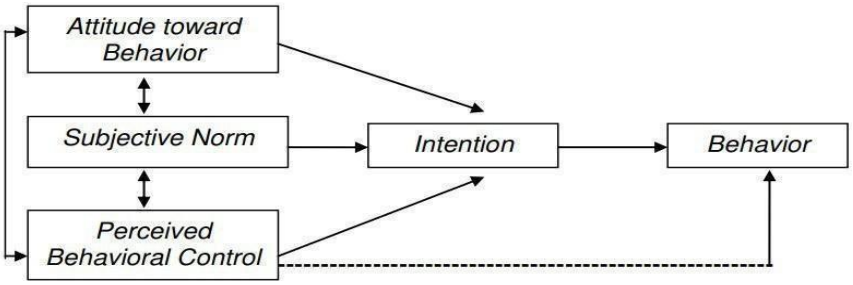
1. *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action (Theory of Reasoned Action). TPB* menjelaskan bahwa perilaku individu tidak terjadi secara spontan, tetapi didahului oleh adanya niat berperilaku *(behavioral intention)*. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude toward the behavior)*, norma subjektif *(subjective norm),* dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, semakin besar dukungan sosial yang diterima, serta semakin tinggi keyakinan bahwa perilaku tersebut mudah dilakukan, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Dalam perspektif pemasaran, *TPB* banyak digunakan untuk menjelaskan berbagai perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian, niat membeli kembali *(repurchase intention)*, loyalitas pelanggan, serta keputusan menggunakan ulang suatu produk atau jasa. Teori ini berasumsi bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi yang mempertimbangkan pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap manfaat

yang diperoleh, serta kemampuan konsumen dalam melakukan perilaku tersebut. Kerangka *TPB* dapat dilihat seperti berikut:



Gambar 2. 1 Teori Perilaku Direncanakan *(Theory of Planned Behavior)*
Sumber: Ajzen (1991)

Menurut Ajzen (1991), terdapat tiga komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior*, yaitu:

1. *Attitude toward the Behavior* (Sikap terhadap Perilaku)

Sikap terhadap perilaku merupakan penilaian atau evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah tindakan tersebut memberikan manfaat atau justru menimbulkan kerugian. Sikap yang positif akan meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi positif konsumen terhadap *rebranding* dan kualitas layanan POS IND dapat membentuk sikap yang baik terhadap perusahaan sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan kembali layanan yang ditawarkan.

2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai dukungan atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, maupun lingkungan, terhadap suatu perilaku. Apabila konsumen memperoleh rekomendasi atau penilaian positif mengenai layanan POS IND dari lingkungan sekitarnya, maka kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan perusahaan akan semakin tinggi.

3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Persepsi kontrol perilaku merupakan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya maupun ketersediaan sumber daya dan fasilitas yang mendukung. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan mengakses layanan, kemudahan melakukan pelacakan (*tracking*) kiriman, tersedianya layanan digital melalui aplikasi PosAja!, serta kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali menggunakan jasa POS IND.

Berdasarkan teori tersebut, keputusan menggunakan ulang jasa tidak hanya dipengaruhi oleh niat konsumen, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan. *Rebranding* yang mampu membangun persepsi positif terhadap merek dan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut selanjutnya memperkuat niat dan keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa PT POS IND. Oleh karena itu, *Theory of*

Planned Behavior menjadi *grand theory* yang relevan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara *rebranding* , kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan keputusan menggunakan ulang sebagai bentuk perilaku konsumen.

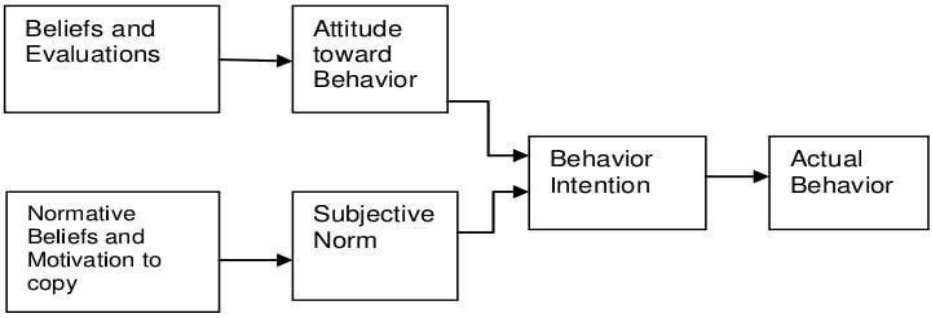
F. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) untuk menjelaskan bagaimana seseorang membentuk niat *(behavioral intention)* sebelum melakukan suatu perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu pada dasarnya didasarkan pada keputusan yang rasional, di mana seseorang akan mempertimbangkan berbagai informasi yang dimiliki sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Dalam *TRA*, niat berperilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude toward the behavior)* dan norma subjektif *(subjective norm)*. Sikap terbentuk dari keyakinan individu mengenai manfaat atau konsekuensi suatu perilaku, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu terhadap dukungan atau harapan dari lingkungan sosial terhadap perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975).

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku serta semakin besar dukungan sosial yang dirasakan, maka semakin kuat pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Oleh karena itu, keputusan konsumen untuk menggunakan suatu

produk atau jasa tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil evaluasi rasional terhadap manfaat yang diperoleh serta pengaruh lingkungan yang memengaruhi keputusan tersebut.

Berikut ini teori tentang tindakan beralasan:



Gambar 2. 2 Teori Tindakan Beralasan *(Theory of Reasoned Action)*

Sumber: Fishbein & Ajzen (1975)

Dalam konteks penelitian ini, *Theory of Reasoned* Action digunakan untuk menjelaskan bahwa keputusan menggunakan ulang jasa PT POS IND merupakan perilaku yang diawali oleh niat konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan jasa. *Rebranding* yang berhasil membentuk persepsi positif terhadap merek serta kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan membentuk sikap positif konsumen. Sikap tersebut selanjutnya meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk menggunakan kembali jasa PT POS IND. Dengan demikian, TRA memberikan dasar teoritis bahwa perilaku penggunaan ulang merupakan konsekuensi dari proses penilaian rasional konsumen terhadap manfaat dan pengalaman yang mereka peroleh dari layanan perusahaan.

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan fondasi utama dalam memahami perilaku konsumen dan strategi bisnis perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan semata, melainkan mencakup seluruh proses penciptaan nilai bagi konsumen secara berkelanjutan.

Dalam konteks industri jasa, manajemen pemasaran memiliki tantangan yang lebih kompleks dibandingkan industri barang. Tjiptono (2022) menyatakan bahwa pemasaran jasa melibatkan dimensi tambahan berupa bukti fisik (physical evidence), proses (process), orang (people), promosi (promotion), tempat/lokasi (place), harga (price), dan produk(product) yang dikenal sebagai extended marketing mix atau bauran pemasaran 7P. Hal tersebut sangat relevan dalam industri logistik dan pengiriman, karena konsumen tidak hanya menilai hasil akhir pengiriman, tetapi juga proses layanan, interaksi dengan petugas, dan kondisi fasilitas fisik kantor.

Alma (2021) menambahkan bahwa manajemen pemasaran yang baik harus berorientasi pada kepuasan pelanggan jangka panjang, bukan semata pada peningkatan penjualan jangka pendek. Prinsip ini sangat relevan bagi

POS IND yang tengah melakukan transformasi merek dan layanan, karena keberhasilan transformasi tersebut hanya dapat diukur dari tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tercipta secara berkelanjutan.

b. Pemasaran Jasa

Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Karakteristik utama jasa menurut Tjiptono (2022) meliputi empat hal yang disingkat IHIP, yaitu: (1) *Intangibility*: artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, (2) *Inseparability*: artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, (3) *Variability*: artinya kualitas jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dan di mana jasa tersebut diberikan, serta (4) *Perishability*: artinya jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari.

Keempat karakteristik ini memiliki implikasi langsung terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh POS IND. Sifat intangible dari jasa pengiriman membuat konsumen sulit mengevaluasi kualitas sebelum layanan diterima, sehingga reputasi merek dan *rebranding* menjadi sangat penting sebagai sinyal kualitas. Sifat variability juga menjelaskan mengapa keluhan terkait keterlambatan pengiriman masih terjadi meskipun POS IND telah melakukan *rebranding* , karena kualitas jasa sangat bergantung pada konsistensi sumber daya manusia di lapangan.

2. *Rebranding*

a. Pengertian *Rebranding*

Rebranding merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling signifikan yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan karena menyentuh inti dari identitas merek itu sendiri. Keller (2013) mendefinisikan *rebranding* sebagai proses membangun merek baru atau memperbarui merek yang sudah ada untuk mencerminkan perubahan pada posisi kompetitif, target pasar, atau nilai-nilai inti perusahaan. Lebih lanjut, Muzellec dan Lambkin (dalam Cahyadi & Heryanto, 2022) mendefinisikan *rebranding* sebagai praktik membangun nama baru yang merepresentasikan posisi yang berubah dalam pikiran pemangku kepentingan dan merupakan perubahan berbeda dari identitas merek sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2022), *rebranding* dapat dikategorikan ke dalam dua bentuk utama. Pertama, *rebranding* evolusioner (evolutionary *rebranding*), yaitu perubahan bertahap dan gradual terhadap identitas merek tanpa mengubah elemen inti merek secara dramatis. Kedua, *rebranding* revolusioner (revolutionary *rebranding*), yaitu perubahan menyeluruh dan fundamental terhadap seluruh elemen merek, termasuk nama, logo, tagline, warna, nilai, dan positioning. *Rebranding* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia menjadi POS IND pada November 2023 tergolong dalam *rebranding* revolusioner karena mencakup perubahan nama, logo, tagline, dan arah bisnis secara menyeluruh.

Cahyadi & Heryanto (2022) menegaskan bahwa *rebranding* dilakukan sebagai respons terhadap perubahan lingkungan bisnis, tekanan persaingan, atau kebutuhan untuk memperbarui citra yang telah usang. Dalam era digital, konsumen semakin selektif dan dinamis dalam memilih merek, sehingga perusahaan yang tidak mampu memperbarui identitasnya akan kehilangan relevansi di mata konsumen. Kondisi inilah yang mendorong POS IND untuk melakukan transformasi merek secara menyeluruh demi mempertahankan posisinya di industri logistik nasional.

b. Tujuan dan Jenis *Rebranding*

Menurut Fatimah et al. (2021), tujuan utama *rebranding* meliputi beberapa hal penting. Pertama, memperbaiki citra merek yang negatif atau sudah tidak relevan dengan perkembangan zaman. Kedua, menarik segmen pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh merek lama. Ketiga, mencerminkan perubahan strategis perusahaan seperti merger, akuisisi, transformasi model bisnis, atau ekspansi ke lini bisnis baru. Keempat, meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri yang semakin kompetitif melalui diferensiasi merek yang lebih kuat.

Sari et al. (2023) membagi jenis *rebranding* berdasarkan cakupannya menjadi tiga kategori. Pertama, *rebranding* total (total *rebranding*) yang mencakup perubahan nama, logo, tagline, warna merek, nilai perusahaan, dan positioning sekaligus. Kedua, *rebranding* parsial (partial *rebranding*) yang hanya mengubah sebagian elemen identitas merek, misalnya hanya memperbarui logo atau tagline tanpa mengubah nama. Ketiga, *rebranding*

internal (internal *rebranding*) yang berfokus pada perubahan budaya organisasi dan nilai-nilai internal tanpa perubahan tampilan eksternal yang dramatis. *Rebranding* POS IND tergolong dalam *rebranding* total karena melibatkan perubahan nama, logo, tagline "*Together to Accelerate*", positioning sebagai integrated national distribution, dan transformasi model bisnis dari perusahaan pos konvensional menjadi penyedia layanan logistik terintegrasi berbasis digital.

c. Proses *Rebranding*

Pambudi & Wahyudi (2023) menjelaskan bahwa proses *rebranding* yang efektif pada perusahaan BUMN melibatkan beberapa tahapan kritis. Tahap pertama adalah analisis mendalam terhadap citra merek yang ada, termasuk persepsi pelanggan, posisi kompetitif, dan gap antara identitas merek saat ini dengan identitas yang diinginkan. Tahap kedua adalah penentuan strategi dan arah *rebranding* , mencakup penetapan tujuan, target pasar baru, dan elemen-elemen merek baru yang akan dikembangkan. Tahap ketiga adalah pengembangan identitas merek baru, termasuk desain logo, pemilihan nama, penyusunan tagline, dan penetapan panduan merek (brand guideline). Tahap keempat adalah implementasi dan komunikasi *rebranding* kepada seluruh pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Tahap kelima adalah evaluasi dan pengukuran efektivitas *rebranding* melalui survei persepsi merek dan analisis indikator bisnis.

Keberhasilan *rebranding* sangat bergantung pada konsistensi antara perubahan identitas visual dengan perubahan substansial dalam kualitas

layanan yang dirasakan pelanggan. *Rebranding* yang hanya mengubah tampilan luar tanpa diikuti perbaikan layanan nyata justru dapat menciptakan kesenjangan ekspektasi yang berujung pada kekecewaan pelanggan (Pambudi & Wahyudi, 2023).

d. Dampak *Rebranding* terhadap Perilaku Konsumen

Fatimah et al. (2021) menemukan bahwa *rebranding* secara signifikan memengaruhi persepsi merek konsumen dan memiliki dampak berantai terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang. Ketika *rebranding* berhasil mengubah persepsi konsumen dari citra merek yang "tua" dan "birokrasi" menjadi citra merek yang "modern" dan "profesional", konsumen akan memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap pengalaman menggunakan jasa tersebut. Perubahan evaluasi inilah yang kemudian mendorong terjadinya kepuasan dan keputusan menggunakan ulang.

Sari et al. (2023) menambahkan bahwa dampak *rebranding* terhadap perilaku konsumen bersifat kompleks dan bertingkat. Pada tingkat pertama, *rebranding* memengaruhi kesadaran merek (brand awareness) dan pengenalan merek (brand recognition). Pada tingkat kedua, *rebranding* memengaruhi asosiasi merek (brand associations) dan citra merek (brand image). Pada tingkat ketiga, *rebranding* akhirnya memengaruhi kepercayaan merek (brand trust), kepuasan, dan loyalitas. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan waktu dan konsistensi komunikasi merek yang berkelanjutan.

e. Indikator *Rebranding*

Menurut Kapferer (2021), *rebranding* merupakan suatu strategi pembaruan merek (brand renewal) yang dilakukan perusahaan sebagai respons terhadap perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, dinamika persaingan, serta perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Tujuan utama *rebranding* adalah mempertahankan relevansi merek, memperkuat posisi kompetitif, dan meningkatkan nilai merek melalui pembentukan persepsi yang lebih positif di benak konsumen. Proses *rebranding* tidak hanya diwujudkan melalui perubahan identitas visual, seperti nama, logo, slogan, warna, atau elemen desain merek, tetapi juga mencakup penyesuaian posisi merek (brand positioning) dan penguatan citra merek (brand image) agar sejalan dengan strategi perusahaan dan ekspektasi pasar. Dengan demikian, *rebranding* merupakan proses transformasi yang bersifat strategis karena melibatkan perubahan identitas sekaligus pembentukan kembali makna dan nilai merek yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen. Berdasarkan konsep tersebut, indikator *rebranding* dalam penelitian ini adalah:

1. Renaming (Perubahan Nama) Brand identiti

Renaming merupakan perubahan nama merek yang dilakukan perusahaan sebagai bagian dari strategi *rebranding* . Pergantian nama bertujuan menciptakan identitas baru yang lebih relevan dengan perkembangan perusahaan, perubahan strategi bisnis, maupun perubahan target pasar. Nama baru diharapkan lebih mudah dikenali, mudah diingat,

serta mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Dalam penelitian ini, perubahan nama PT Pos Indonesia menjadi POS IND menunjukkan adanya pembaruan identitas perusahaan yang ingin menampilkan citra sebagai perusahaan logistik modern berbasis digital.

2. Redesign (Perubahan Identitas Visual)

Redesign merupakan perubahan terhadap elemen-elemen visual merek seperti logo, warna, tipografi, slogan, maupun desain identitas perusahaan. Perubahan tersebut dilakukan agar tampilan merek menjadi lebih menarik, modern, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Bagi perusahaan jasa seperti POS IND, perubahan desain visual diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat identitas perusahaan sehingga lebih mudah dibedakan dari para pesaing.

3. Repositioning (Perubahan Posisi Merek)

Repositioning merupakan upaya perusahaan membentuk persepsi baru di benak konsumen mengenai posisi dan keunggulan merek dibandingkan pesaing. Repositioning dilakukan ketika perusahaan ingin dikenal melalui karakteristik atau nilai baru yang berbeda dari sebelumnya. Pada POS IND, repositioning ditunjukkan melalui perubahan orientasi perusahaan dari penyedia layanan pos konvensional menjadi perusahaan logistik dan distribusi nasional yang memanfaatkan teknologi digital.

4. Relaunch (Peluncuran Kembali)

Relaunch merupakan proses memperkenalkan kembali identitas baru perusahaan kepada masyarakat melalui berbagai aktivitas komunikasi

pemasaran. Peluncuran kembali bertujuan agar konsumen mengetahui adanya perubahan identitas perusahaan sehingga dapat membangun persepsi yang sesuai dengan tujuan *rebranding* . Pelaksanaan relaunch dapat dilakukan melalui media massa, media sosial, promosi, maupun kegiatan komunikasi lainnya.

5. Reorientation (Perubahan Orientasi)

Reorientation merupakan perubahan terhadap arah, nilai, budaya, maupun strategi perusahaan yang mendukung identitas merek baru. *Rebranding* tidak hanya mengubah tampilan visual, tetapi juga harus diikuti perubahan dalam cara perusahaan memberikan pelayanan sehingga identitas baru memiliki makna yang nyata bagi konsumen. Pada POS IND, reorientation tercermin melalui transformasi digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengembangan berbagai layanan logistik modern.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menggunakan lima indikator *rebranding* , yaitu renaming, redesign, repositioning, relaunch, dan reorientation. Kelima indikator tersebut dipilih karena mampu menggambarkan perubahan identitas merek yang dilakukan perusahaan secara menyeluruh, baik dari aspek visual maupun perubahan strategi bisnis yang dirasakan oleh konsumen.

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu utama keberhasilan perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Parasuraman,

Zeithaml, dan Berry (dalam Anggraini, 2021) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan konsumen atas layanan yang seharusnya diberikan (expected service) dan persepsi mereka atas layanan yang sesungguhnya diterima (perceived service). Apabila layanan yang diterima melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas jika layanan sesuai harapan, konsumen akan puas, namun jika layanan di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan kemungkinan besar tidak akan kembali menggunakan jasa tersebut.

Fandy Tjiptono dan Chandra (dalam Nugraha et al., 2022) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Definisi ini menekankan dua aspek penting: pertama, kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan (*conformance to requirements*) dan kedua, kualitas sebagai kesesuaian dengan harapan *(conformance to expectations)*. Kedua aspek ini harus dipenuhi secara bersamaan agar perusahaan jasa dapat memberikan layanan yang benar-benar berkualitas di mata konsumen.

(Fandy Tjiptono, 2022) membagi kualitas layanan menjadi dua dimensi utama, yaitu kualitas teknis *(technical quality)* yang merujuk pada apa yang diterima konsumen, dan kualitas fungsional *(functional quality)* yang merujuk pada bagaimana layanan tersebut disampaikan. Dalam konteks POS IND, kualitas teknis mencakup ketepatan pengiriman, kondisi paket,

dan akurasi *tracking*. sedangkan kualitas fungsional mencakup sikap petugas, kecepatan pelayanan di loket, dan kemudahan prosedur pengiriman.

b. Indikator Kepuasan Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2022), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengukuran kualitas layanan mengacu pada model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang terdiri atas lima dimensi, yaitu *Tangibles, Tangibles , Responsiveness, Assurance,* dan *Empathy* (Tjiptono, 2022). Berikut penjelasanya:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merujuk pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi yang digunakan dalam proses pemberian layanan. Parasuraman (dalam Anggraini, 2021) menjelaskan bahwa dimensi *Tangibles* penting karena merupakan aspek yang paling mudah diamati dan dievaluasi oleh konsumen sebelum mereka merasakan layanan itu sendiri. Dalam konteks POS IND Cabang Kota Madiun, dimensi ini mencakup kondisi dan kebersihan gedung kantor, tampilan papan nama POS IND yang baru, peralatan pendukung seperti mesin antrian dan komputer, serta kerapihan dan kebersihan seragam petugas yang mencerminkan identitas merek baru.

2. *Tangibles* (Keandalan)

Tangibles mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, andal, dan konsisten. Tangalayuk (2021) menegaskan bahwa *Tangibles* merupakan dimensi yang paling kritis dalam industri jasa karena berkaitan langsung dengan inti dari layanan yang dijanjikan kepada konsumen. Dalam konteks POS IND, dimensi ini mencakup ketepatan waktu pengiriman sesuai estimasi yang diberikan, akurasi informasi pelacakan paket (*tracking*) secara real-time melalui aplikasi PosAja!, ketepatan penanganan dokumen dan administrasi pengiriman, serta konsistensi kualitas layanan di berbagai titik layanan.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness adalah kemauan dan kemampuan petugas untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat. Parasuraman (Anggraini, 2021) menjelaskan bahwa dimensi ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan layanan tepat waktu dan kesiapan untuk menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, maupun permasalahan pelanggan. Dalam konteks POS IND, dimensi *Responsiveness* tercermin dari kecepatan petugas dalam melayani antrian, kesigapan dalam merespons pertanyaan terkait status pengiriman, kecepatan penanganan komplain, dan ketersediaan saluran komunikasi yang mudah diakses pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance merujuk pada pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dimensi ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa, terutama pada layanan yang melibatkan barang berharga atau dokumen penting. Dalam konteks POS IND, *Assurance* tercermin dari kompetensi petugas dalam menjelaskan berbagai opsi layanan, jaminan keamanan paket selama proses pengiriman, dan kepercayaan konsumen bahwa barang mereka akan sampai dengan selamat.

5. *Empathy* (Empati)

Empathy adalah kepedulian dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggannya. Dimensi ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami dan berusaha memenuhi kebutuhan spesifik setiap pelanggan secara personal. Dalam konteks POS IND, empati tercermin dari kemampuan petugas dalam memahami kekhawatiran pelanggan terkait pengirimannya, fleksibilitas dalam mengakomodasi kebutuhan khusus pelanggan, dan komunikasi yang ramah serta personal.

Dalam penelitian ini, pengukuran Kualitas Layanan difokuskan pada tiga dimensi utama *SERVQUAL* yang paling relevan dengan layanan logistik POS IND, yaitu *Tangibles, Tangibles* , dan *Responsiveness*, sesuai indikator yang telah ditetapkan.

c. Pentingnya Kualitas Layanan dalam Industri Logistik

Nugraha et al. (2022) menyatakan bahwa dalam industri jasa logistik, kualitas layanan memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari sektor jasa lainnya. Kecepatan pengiriman, keakuratan *tracking*, kondisi paket yang diterima, dan responsivitas terhadap keluhan merupakan dimensi yang paling sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kualitas layanan perusahaan ekspedisi. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor yang paling konsisten terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahkan lebih kuat dibandingkan variabel harga dan promosi.

Menurut penelitian Nugraha et al. (2022) juga menemukan bahwa di era *e-commerce*, standar kualitas layanan logistik yang diharapkan konsumen semakin meningkat secara signifikan. Konsumen saat ini mengharapkan pengiriman yang lebih cepat, *tracking* yang lebih transparan dan real-time, serta layanan pelanggan yang lebih responsif. Kondisi ini menciptakan tekanan besar bagi POS IND untuk terus meningkatkan standar kualitas layanannya agar dapat bersaing dengan perusahaan ekspedisi swasta yang telah terlebih dahulu mengadopsi teknologi digital.

d. Indikator Kualitas Layanan

Berdasarkan kajian dari Fandy Tjiptono 2022 Parasuraman (dalam Anggraini, 2021) dan Tangalayuk (2021), indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. ***Tangibles:*** *Tangibles* merupakan penampilan fisik perusahaan yang meliputi fasilitas, perlengkapan, teknologi, serta penampilan karyawan. Bukti fisik menjadi kesan awal yang diterima pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan.
2. ***Tangibles*** : *Tangibles* adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai dengan janji secara akurat, konsisten, dan dapat dipercaya sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan.
3. ***Responsiveness***: *Responsiveness* merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan tanggap terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan.
4. ***Assurance*** (Jaminan): *Assurance* adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, serta sikap profesional karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman kepada pelanggan selama menggunakan layanan.
5. ***Empathy*** (Empati): *Empathy* merupakan perhatian dan kepedulian perusahaan kepada setiap pelanggan melalui pelayanan yang bersifat personal, memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian secara individual.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam manajemen pemasaran modern yang menjadi tolok ukur keberhasilan sebuah perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipersepsikan dengan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas atau bahkan merasa senang (delighted).

Oliver (dalam Anggraini, 2021) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respons pemenuhan dari konsumen yang merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk itu sendiri, memberikan tingkat kesenangan yang berhubungan dengan pemenuhan konsumsi, termasuk tingkatan yang kurang atau lebih dari pemenuhan itu. Definisi ini lebih komprehensif karena mengakui bahwa kepuasan dapat terjadi pada berbagai tingkatan, termasuk ketika layanan berada di atas atau di bawah ekspektasi.

Engel et al. (dalam Pratiwi & Santoso, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Dalam konteks jasa logistik,

kepuasan konsumen terbentuk dari keseluruhan pengalaman interaksi dengan POS IND, mulai dari proses pengiriman di loket, pemantauan melalui *tracking*, hingga penerimaan paket oleh penerima.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (dalam Anggraini, 2021) mengidentifikasi lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu: (1) kualitas produk atau jasa yang menjadi inti dari apa yang ditawarkan, (2) kualitas pelayanan yang mencakup proses dan interaksi selama pemberian layanan, (3) faktor emosional yang berkaitan dengan perasaan konsumen saat menggunakan layanan, (4) harga yang dirasakan wajar dan proporsional dengan nilai yang diterima, serta (5) biaya kemudahan akses layanan.

Pratiwi dan Santoso (2022) menambahkan bahwa dalam era transformasi digital, *rebranding* turut memberikan pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui peningkatan persepsi terhadap citra dan modernitas merek. Konsumen yang menilai suatu merek sebagai merek yang modern, inovatif, dan terpercaya cenderung memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap pengalaman layanan mereka, meskipun kualitas layanan yang diterima secara objektif sama. Hal ini mengindikasikan adanya efek halo (halo effect) dari *rebranding* terhadap penilaian kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Dalam konteks POS IND, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara perseps konsumen terhadap *rebranding* yang telah dilakukan (apakah POS IND terlihat lebih modern dan terpercaya) dengan pengalaman nyata mereka dalam menggunakan layanan (apakah pengiriman tepat waktu, *tracking* akurat, dan petugas ramah). Keselarasan antara citra merek yang dibangun melalui *rebranding* dengan kualitas layanan aktual yang dirasakan konsumen menjadi kunci terciptanya kepuasan yang sesungguhnya.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan konsumen. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan lima indikator kepuasan konsumen sebagai berikut.

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen sebelum menggunakan jasa dengan kinerja layanan yang diterima setelah menggunakan jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki. Sebaliknya, apabila pelayanan berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Dalam penelitian ini, kesesuaian harapan diukur

berdasarkan kemampuan POS IND dalam memenuhi harapan konsumen terhadap layanan pengiriman yang diberikan.

2. Kepuasan terhadap Pelayanan

Kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan selama proses transaksi berlangsung. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan profesional akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan terhadap pelayanan diukur berdasarkan pengalaman konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas POS IND selama menggunakan jasa pengiriman.

3. Kepuasan terhadap Produk/Jasa

Kepuasan terhadap produk atau jasa merupakan penilaian konsumen terhadapmanfaat yang diperoleh dari jasa yang digunakan. Penilaian tersebut mencakup kualitas layanan pengiriman, keamanan barang, ketepatan waktu, serta kemudahan dalam menggunakan layanan.

Pada penelitian ini, indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasa puas terhadap jasa pengiriman yang disediakan oleh POS IND.

4. Keinginan Menggunakan Kembali

Keinginan menggunakan kembali merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan jasa perusahaan karena memperoleh pengalaman yang memuaskan pada penggunaan sebelumnya. Kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen menjadikan perusahaan sebagai

pilihan utama ketika membutuhkan layanan yang sama. Dalam penelitian ini, indikator tersebut digunakan untuk mengukur keinginan konsumen menggunakan kembali layanan POS IND pada transaksi berikutnya.

5. Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kemauan konsumen untuk menyarankan penggunaan jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh. Konsumen yang puas umumnya tidak hanya menggunakan kembali jasa perusahaan, tetapi juga bersedia memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja. Dalam penelitian ini, indikator tersebut digunakan untuk mengetahui kesediaan konsumen dalam merekomendasikan layanan POS IND kepada orang lain.

Berdasarkan konsep kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), penelitian ini menggunakan lima indikator kepuasan konsumen, yaitu kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap produk/jasa, keinginan menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Kelima indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan POS IND Cabang Kota Madiun.

Faktor-faktor yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *rebranding* dan kualitas layanan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen selanjutnya berperan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh

rebranding dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan ulang jasa POS IND. Secara teoritis, keberhasilan *rebranding* yang didukung oleh kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan. Kepuasan tersebut diharapkan dapat mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa POS IND pada masa mendatang. Peran kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* telah banyak dikaji dalam penelitian di bidang pemasaran jasa, namun hasil penelitian masih menunjukkan temuan yang beragam.

Penelitian Tangalayuk (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak selalu mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan BUMN. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh adanya switching cost dan ketergantungan pelanggan terhadap layanan BUMN tertentu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* bergantung pada karakteristik objek penelitian dan kondisi persaingan yang dihadapi perusahaan. Berbeda dengan konteks penelitian Tangalayuk (2021), POS IND saat ini telah melakukan *rebranding* sebagai bagian dari transformasi perusahaan serta menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai perusahaan jasa ekspedisi swasta. Kondisi tersebut memungkinkan perilaku konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor switching cost, tetapi juga oleh persepsi terhadap identitas merek yang baru, kualitas layanan yang diterima, serta tingkat kepuasan yang dirasakan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali peran kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *rebranding* dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan ulang jasa POS IND Cabang Kota Madiun. Temuan ini menciptakan gap penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks POS IND pasca-*rebranding* , di mana faktor persaingan dengan ekspedisi swasta yang semakin ketat berpotensi melemahkan efek switching cost tersebut.

4. Keputusan Menggunakan Ulang

a. Pengertian Keputusan Menggunakan Ulang

Keputusan menggunakan ulang (repurchase decision atau reuse intention) merupakan indikator paling nyata dari keberhasilan sebuah perusahaan jasa dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggannya. Zeithaml et al. (2013:26) mendefinisikan keputusan pengguna sebagai perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah jasa berdasarkan pengalaman dan evaluasi yang diperoleh dari penggunaan sebelumnya. Keputusan menggunakan ulang bukan semata perilaku pembelian yang berulang, tetapi merupakan cerminan dari komitmen psikologis konsumen terhadap penyedia jasa tertentu.

Schiffman dan Kanuk (dalam Pratiwi & Santoso, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari penyedia yang sama berdasarkan pengalaman positif yang pernah dirasakan sebelumnya.

Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan suatu penyedia jasa akan mengalami penurunan risiko yang dipersepsikan (perceived risk) sehingga lebih mudah membuat keputusan untuk kembali menggunakan jasa yang sama tanpa harus melalui proses evaluasi yang panjang.

Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa keputusan menggunakan ulang sangat erat kaitannya dengan konsep loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal bukan hanya melakukan pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain, memberikan maaf atas kesalahan layanan yang sesekali terjadi, dan menunjukkan resistensi terhadap tawaran pesaing. Dalam konteks industri logistik yang persaingannya semakin ketat, membangun loyalitas melalui kepuasan konsumen menjadi strategi yang jauh lebih efisien dibandingkan terus-menerus menarik pelanggan baru.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Menggunakan Ulang

Nugraha et al. (2022) mengidentifikasi beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan menggunakan ulang pada jasa logistik. Pertama, kepuasan terhadap kualitas layanan dari penggunaan sebelumnya merupakan prediktor terkuat dari keputusan menggunakan ulang. Kedua, kepercayaan terhadap merek *(brand trust)* yang terbentuk dari konsistensi layanan dan reputasi perusahaan juga berkontribusi signifikan. Ketiga, kemudahan akses layanan, termasuk lokasi kantor, ketersediaan layanan digital, dan kemudahan prosedur pengiriman. Keempat, persepsi nilai *(value*

perception), yaitu penilaian konsumen tentang keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.

Sari et al. (2023) menambahkan bahwa *rebranding* yang berhasil dapat secara langsung mendorong keputusan menggunakan ulang melalui peningkatan citra merek yang positif. Konsumen yang memandang POS IND sebagai merek yang modern dan inovatif akan lebih termotivasi untuk terus menggunakan layanannya dibandingkan berpindah ke kompetitor, meskipun kompetitor menawarkan harga yang sedikit lebih murah. Efek psikologis dari *rebranding* yang berhasil ini sangat penting dalam konteks persaingan industri logistik di Indonesia yang semakin kompetitif.

c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Sudaryono (2016:110-114) menguraikan proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahapan yang saling berkaitan:

1. Pengenalan Kebutuhan *(Need Recognition)*

Proses keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi atau masalah yang harus diselesaikan. Dalam konteks jasa logistik POS IND, kebutuhan ini muncul ketika konsumen memerlukan layanan pengiriman barang, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Pengenalan kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal seperti aktivitas jual beli online, maupun faktor eksternal seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain.

2. Pencarian Informasi *(Information Search)*

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen kemudian mencari informasi tentang berbagai alternatif penyedia jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dapat bersifat internal (mengingat pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (mencari informasi dari teman, iklan, atau ulasan online). *Rebranding* POS IND yang berhasil akan memastikan merek POS IND mudah diingat dan dikenali dalam tahap pencarian informasi ini.

3. Penilaian Alternatif *(Alternative Evaluation)*

Konsumen membandingkan berbagai alternatif penyedia jasa yang tersedia berdasarkan kriteria yang dianggap penting. Kriteria utama yang umumnya digunakan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi meliputi: kecepatan pengiriman, harga, keandalan, kemudahan *tracking*, dan reputasi merek. Pada tahap inilah *rebranding* dan kualitas layanan POS IND akan diuji dibandingkan dengan kompetitor seperti JNE, SiCepat, dan J&T.

4. Keputusan Menggunakan *(Purchase Decision)*

Setelah melakukan evaluasi, konsumen membuat keputusan untuk menggunakan jasa dari penyedia tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang kepercayaan, dan kondisi situasional seperti promosi atau kenyamanan lokasi.

5. Perilaku Setelah Pembelian *(Post-Purchase Behavior)*

Setelah menggunakan jasa, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapannya. Evaluasi

yang positif akan menciptakan kepuasan dan mendorong terjadinya keputusan menggunakan ulang. Sebaliknya, evaluasi negatif akan menciptakan ketidakpuasan yang berpotensi mendorong konsumen untuk berpindah ke kompetitor.

d. Indikator Keputusan Menggunakan Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016), setelah konsumen melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk maupun jasa, mereka akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh. Hasil evaluasi tersebut akan memengaruhi perilaku pascapembelian *(post-purchase behavior)*. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian atau penggunaan ulang, menjadikan merek sebagai pilihan utama, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan indikator keputusan menggunakan ulang sebagai berikut. Pengenalan Kebutuhan: Konsumen mengidentifikasi POS IND sebagai solusi pertama yang terlintas ketika membutuhkan layanan pengiriman.

1. Keputusan Menggunakan Kembali

Keputusan menggunakan kembali merupakan kesediaan konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan. Keputusan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai layanan yang diterima mampu memenuhi harapan

sehingga tetap memilih menggunakan jasa POS IND pada kebutuhan pengiriman berikutnya.

2. Menjadikan POS IND sebagai Pilihan Utama

Pilihan utama menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan POS IND dibandingkan perusahaan jasa ekspedisi lainnya ketika membutuhkan layanan pengiriman. Keputusan tersebut didasarkan pada pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan sebelumnya.

3. Keyakinan terhadap Keputusan Menggunakan

Keyakinan terhadap keputusan menggunakan menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen bahwa keputusan memilih POS IND merupakan keputusan yang tepat. Keyakinan tersebut muncul setelah konsumen mengevaluasi kualitas layanan yang diterima dan membandingkannya dengan harapan maupun pengalaman menggunakan jasa lain.

4. Kesediaan Menggunakan Secara Berkelanjutan

Kesediaan menggunakan secara berkelanjutan merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan layanan POS IND pada masa mendatang apabila membutuhkan jasa pengiriman. Indikator ini mencerminkan adanya kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

5. Keputusan Menggunakan Berdasarkan Pengalaman Positif

Pengalaman positif yang diperoleh setelah menggunakan jasa akan memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, semakin besar kemungkinan

konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan kembali jasa POS IND.

Berdasarkan konsep perilaku pascapembelian (post-purchase behavior) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), keputusan menggunakan ulang dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu keputusan menggunakan kembali, menjadikan POS IND sebagai pilihan utama, keyakinan terhadap keputusan menggunakan, kesediaan menggunakan secara berkelanjutan, dan keputusan menggunakan berdasarkan pengalaman positif. Kelima indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan keputusan konsumen dalam menggunakan kembali layanan POS IND setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Matulatuwa, J. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PT Pos Indonesia Cabang Ambon Menggunakan Metode *SERVQUAL* .	X = Kualitas Layanan *(Tangibles, Tangibles* , *Responsiveness, Assurance, Empathy)*; Y = Kepuasan Konsumen	Kuantitatif dengan Analisis Deskriptif dan Regresi Linier	Lima dimensi *SERVQUAL* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia.

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Aritona, K. & Lestari, N. (2018). *Brand Rebranding , Brand Associations, Customer Satisfaction, Company Reputation* dan *Customer Loyalty*.	X = *Corporate Rebranding ;* Y_1 = *Brand Associations;* Y_2 = *Customer Satisfaction;* Y_3 = *Company Reputation;* Z = *Customer Loyalty*	Kuantitatif dengan Analisis Jalur *(Path Analysis)*	*Corporate rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand associations*, kepuasan konsumen, reputasi perusahaan, dan loyalitas pelanggan.
3.	Tangalayuk (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan BUMN.	X = *Service Quality*; Z = *Customer Satisfaction*; Y = *Customer Loyalty*	Kuantitatif dengan Analisis Jalur *(Path Analysis)*	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Wardhana, Shintia, Novyanti, Yunida, & Permanasari (2022). Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Cabang Landasan Ulin. JPP	X = Kualitas Pelayanan (5 dimensi *SERVQUAL*); Y = Kepuasan Pelanggan	Deskriptif kualitatif	Seluruh dimensi kualitas pelayanan tergolong baik dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi.
5.	Handayani & Putri (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan	X_1 = Kualitas Pelayanan; X_2 = Harga; X_3 = Kepercayaan; Y =	Kuantitatif dengan Regresi	Kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Kepuasan Pelanggan	Linier Berganda	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE.
6.	Rakhmawati, Wahyudi, Palupi, Pujiati & Santoso (2023). Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi JNE Pasca Pandemi Covid-19.	X_1 = Kualitas Pelayanan; X_2 = Kepercayaan; X_3 = Persepsi Harga; Y = Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif dengan Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pandemi
7.	Erniati, T., Yantih, N., & Widyastuti, S. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Pembelian Ulang.	X_1 = *Brand Image*; X_2 = Kualitas Produk; X_3 = Harga; Z = Kepuasan Pelanggan; Y = Pembelian Ulang	Kuantitatif verifikatif dengan Regresi Linier Berganda	*Brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
8.	Sahara & Adelina. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan di Ekspedisi JNE Kota Tangerang.	X_1 = Kualitas Pelayanan; X_2 = Ketepatan Waktu Pengiriman; Y = Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif dengan Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi.
9.	Koo & Prastyani (2024). Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* serta Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.	X = *Rebranding* ; Y_1 = *Brand Image*; Y_2 = Kepuasan Pelanggan; Y_3 = Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif dengan Analisis Jalur *(Path Analysis)*	*Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (studi *rebranding* BreadTalk

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				menjadi Mako Cake & Bakery).
10.	Maulana, A. & Yun, S. (2024). *Influence of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at* PT Pos Indonesia.	X = *Service Quality*; Z = *Customer Satisfaction*; Y = *Customer Loyalty*	Kuantitatif dengan Analisis Jalur *(Path Analysis)*	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.
11.	Khoirunnisa, R., Maulana, A., Taufik, M., & Kurniawan, D. (2024). Analisis *Rebranding* terhadap Minat Masyarakat dalam Penggunaan Layanan Ekspedisi PT Pos Indonesia.	X = *Rebranding* ; Y = Minat Menggunakan Layanan	Kuantitatif dengan Regresi Linier Sederhana	*Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan layanan ekspedisi PT Pos Indonesia.
12.	Handoyo, A., Gaffar, V., Adhistian, P., & Wibowo, A. (2025). *The Effect of Service Quality and Price Perceptions on*	X_1 = *Service Quality*; X_2 = Price *Perception*; Z = *Customer Satisfaction*; Y = *Repurchase Intention*	Kuantitatif dengan Analisis Jalur *(Path Analysis)*	Kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Customer Satisfaction and Its Implications for Repurchase Intentions of PT Pos Indonesia.			Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap repurchase intention dan memediasi pengaruh kualitas layanan.
13.	Achmadi, Sarwani, Ferriswara, & Lestari (2025). *The Effect of Service Quality, Promotion, and Price on Customer Satisfaction* in PT Pos Indonesia Pati.	X_1 = *Service Quality*; X_2 = *Promotion*; X_3 = *Price*; Y = *Customer Satisfaction*	Kuantitatif dengan Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia.
14.	Kwartama, A. & Wahyu, R. (2025). *Rebranding* dan Citra Pelayanan Berimplikasi Kepuasan Pelanggan Jasa Pandu dan Tunda PT Pertamina Port Logistics.	X_1 = *Rebranding* ; X_2 = *Corporate Image*; Y = *Customer Satisfaction*	Kuantitatif dengan Analisis Jalur *(Path Analysis)*	*Rebranding* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui peningkatan citra perusahaan.
15.	Fadillah & Komariyatin. (2026). Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	X_1 = *Rebranding* ; X_2 = Kualitas Produk; Z = Kepuasan Pelanggan; Y = Minat Beli Ulang	Kuantitatif dengan *Path Analysis*	*Rebranding* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang; kepuasan pelanggan memediasi hubungan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

C. Kerangka Berpikir

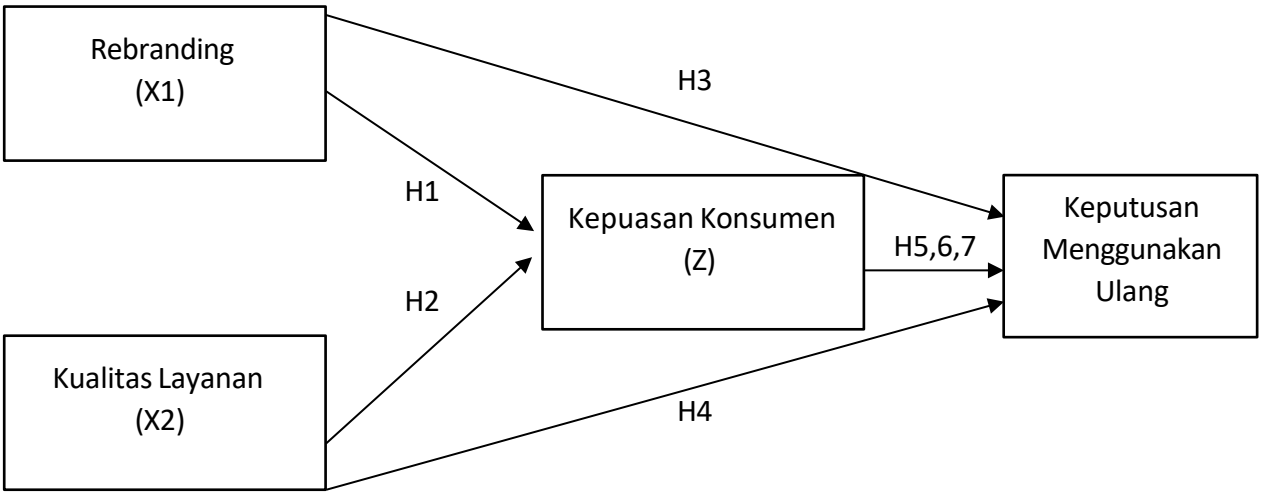
Kerangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Kerangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Runtunuwu, 2021). Menurut Sugiyono (2017), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori saling berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai persoalan atau permasalah penting.

Berdasarkan seluruh kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, penelitian ini membangun kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis dan logis. Terdapat dua variabel independen, yaitu *Rebranding* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) satu variabel *intervening*, yaitu Kepuasan Konsumen (Z) dan satu variabel dependen, yaitu Keputusan Menggunakan Ulang (Y). Argumentasi teoritis yang mendasari kerangka berpikir ini adalah sebagai berikut. Pertama, *rebranding* yang dilakukan POS IND pada November 2023 membawa perubahan identitas visual dan positioning strategis yang diharapkan dapat mengubah persepsi konsumen terhadap merek secara positif. Perubahan persepsi yang positif ini secara langsung dapat mendorong keputusan menggunakan ulang (H1) dan secara tidak langsung

melalui peningkatan kepuasan konsumen (H3 → H5 → H6). Kedua, kualitas layanan yang baik secara langsung akan meningkatkan kepuasan konsumen (H4) dan mendorong keputusan menggunakan ulang (H2), serta memperkuat efek kepuasan sebagai mediator (H7). Ketiga, kepuasan konsumen yang terbentuk dari evaluasi terhadap *rebranding* dan kualitas layanan akan menjadi mediator kritis yang memperkuat hubungan antara kedua variabel bebas dengan keputusan menggunakan ulang (H5, H6, H7).

Tabel 2.2 Kerangka Berfikir

KERANGKA KOSEPTUAL :



D. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah dugaan awal yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang telah diformulasikan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sebagai dugaan awal karena jawaban tersebut masih berdasarkan teori-teori yang relevan, dan belum didukung oleh data empiris yang dikumpulkan melalui proses penelitian. (Sugiyono, 2017,

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Berdasarkan kerangka berpikir dan kajian teori yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Rebranding* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), *rebranding* merupakan strategi perusahaan dalam membangun identitas baru melalui perubahan nama, desain, reposisi, peluncuran kembali, dan reorientasi perusahaan guna menciptakan persepsi yang lebih positif di matakonsumen. *Rebranding* yang berhasil tidak hanyamengubah tampilan perusahaan secara visual, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan, keyakinan, sertapengalaman positif pelanggan terhadap perusahaan.Ketika konsumen menilai bahwa perubahan identitas perusahaan memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan sebelumnya, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Sebagai perusahaan jasa logistik milik negara, POS IND telah melakukan transformasi melalui *rebranding* dengan tujuan memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan logistik modern yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. *Rebranding* tersebutdiwujudkan melalui perubahan identitas visual, logo,komunikasi perusahaan, serta berbagai inovasi layanan berbasis digital. Perubahan tersebut diharapkan mampumeningkatkan persepsi positif pelanggan terhadapkualitas perusahaan sehingga konsumen merasa lebihpuas setelah menggunakan

layanan POS IND. Apabila identitas baru perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara *rebranding* dan kepuasan konsumen. Penelitian Aritona dan Lestari (2018) menunjukkan bahwa corporate*rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan pelanggan. Penelitian Kwartama dan Wahyu (2025) juga menyimpulkan bahwa *rebranding* mampumeningkatkan kepuasan pelanggan melalui terbentuknyacitra perusahaan yang lebih baik.

Selain itu, penelitian Khoirunnisa et al. (2024) menemukan bahwa *rebranding* PT Pos Indonesia mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap layanan perusahaan sehingga memperkuat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *rebranding* , semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan teori, fenomena yang terjadi pada POS IND Cabang Kota Madiun, serta hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1 : Diduga *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen jasa POS IND Cabang Kota Madiun.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi *SERVQUAL* , yaitu *Tangibles, Tangibles* , *Responsiveness, Assurance,* dan empathy. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga menimbulkan rasa puas setelah menggunakan produk atau jasa. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan tingkat kepuasannya menurun.

Pada perusahaan jasa pengiriman, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. POS IND Cabang Kota Madiun terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya melalui penyediaan fasilitas yang memadai, ketepatan waktu pengiriman, kemampuan petugas dalam memberikan informasi, keramahan pelayanan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut dilakukan agar konsumen memperoleh pengalaman yang baik selama menggunakan layanan POS IND. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen telahbanyak dibuktikan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian Achmadi et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT

Pos Indonesia. Penelitian Matulatuwa (2017) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang diukur menggunakan lima dimensi *SERVQUAL* berpengaruh terhadap tingkat kepuasanpelanggan. Selain itu, penelitian Tangalayuk (2021) menemukan bahwa kualitas layanan memberikanpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipunpengaruh mediasi kepuasan terhadap loyalitas tidak selalu signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan teori, fenomena yang terjadi pada POS IND Cabang Kota Madiun, serta hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H2 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen jasa POS IND Cabang Kota Madiun.

3. Pengaruh *Rebranding* terhadap Keputusan Menggunakan Ulang

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), *rebranding* merupakan suatu proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk membentuk identitas baru melalui perubahan nama (renaming), desain (redesign), reposisi (repositioning), peluncuran kembali (relaunch), dan reorientasi (reorientation) perusahaan. *Rebranding* tidak hanya bertujuan mengubah identitas visual perusahaan, tetapi juga membangun persepsi positif konsumen terhadap citra perusahaan sehingga mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis. Keberhasilan *rebranding* ditentukan oleh

kemampuanperusahaan dalam mengomunikasikan identitas baru yang selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila *rebranding* berhasil diterima oleh konsumen,maka akan terbentuk kepercayaan, citra positif, sertakeyakinan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

PT Pos Indonesia telah melakukan transformasi identitas perusahaan melalui *rebranding* menjadi POS IND sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam memperkuat citra sebagai penyedia layanan logistik modern dan berbasis digital. *Rebranding* tersebutdiwujudkan melalui perubahan identitas visual, logo,komunikasi merek, serta reposisi perusahaan agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhanpelanggan. Meskipun demikian, persaingan yangsemakin ketat dengan perusahaan jasa ekspedisi swasta seperti J&T Express, JNE, SiCepat, dan AnterAja mengharuskan POS IND tidak hanya melakukanperubahan identitas perusahaan, tetapi juga memastikan bahwa perubahan tersebut mampu membangun persepsi positif konsumen. Apabila konsumen memberikanpenilaian positif terhadap *rebranding* yang dilakukan, maka konsumen akan lebih percaya terhadap perusahaan dan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan POS IND ketika membutuhkan jasa pengiriman.

Hasil penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara *rebranding* dengan keputusan menggunakan ulang. Penelitian Khoirunnisa et al. (2024) menunjukkan bahwa *rebranding* PT Pos Indonesia

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatmasyarakat dalam menggunakan layanan ekspedisi.Penelitian Aritona dan Lestari (2018) juga menyimpulkan bahwa corporate *rebranding* mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melaluiterbentuknya citra perusahaan yang lebih baik. Selain itu,penelitian Kwartama dan Wahyu (2025) menemukanbahwa *rebranding* memberikan pengaruh positif terhadap persepsi pelanggan serta meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorongloyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Berdasarkan kajianteori, fenomena yang terjadi pada POS IND CabangKota Madiun, serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Diduga *Rebranding* berpengaruh positif dansignifikan terhadap Keputusan Menggunakan Ulang jasa POS IND Cabang Kota Madiun.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap KeputusanMenggunakan Ulang

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulanpelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Tangibles* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy*

(empati). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula penilaian positif konsumen terhadap perusahaan. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama pada masa mendatang.

Dalam industri jasa pengiriman, kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkankonsumen dalam menentukan keputusan menggunakan suatu jasa ekspedisi. Persaingan yang semakin ketatantara POS IND dengan berbagai perusahaan jasa ekspedisi swasta mengharuskan perusahaan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, aman, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. POS IND Cabang KotaMadiun terus berupaya meningkatkan kualitas layananmelalui perbaikan fasilitas, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, penyediaan layanan digital, serta ketepatan proses pengiriman barang. Apabila konsumen merasakan kualitas layanan yang baik selama menggunakan jasa POS IND, maka mereka akan memiliki keyakinan untuk kembali menggunakan layanan tersebut dibandingkan memilih perusahaan jasa ekspedisi lainnya.

Hubungan antara kualitas layanan dan keputusan menggunakan ulang telah dibuktikan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian Handoyo et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakankembali melalui peningkatan kepuasan pelanggan.Penelitian Maulana dan Yun (2024) juga

menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadaployalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selainitu, penelitian Matulatuwa (2017) membuktikan bahwa dimensi *SERVQUAL* berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT Pos Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Berdasarkan teori, fenomena yang terjadi pada POS IND Cabang Kota Madiun, serta hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H4 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Ulang jasa POS IND Cabang Kota Madiun.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja yang diterima mampu memenuhi ataubahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasapuas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa akan memengaruhi perilaku

pascapembelian (post-purchase behavior),termasuk keputusan untuk menggunakan kembali produkatau jasa tersebut pada masa yang akan datang.

Dalam industri jasa pengiriman, kepuasankonsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, serta kemudahan proses transaksi akan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Sebaliknya, apabila konsumen mengalami pengalaman yang kurang memuaskan, maka mereka cenderung beralih kepada perusahaan jasa ekspedisi lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan yanglebih baik. Oleh karena itu, POS IND Cabang KotaMadiun perlu menjaga tingkat kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan serta inovasi perusahaan agar konsumen tetap memilih menggunakan layanan POS IND.

Hubungan antara kepuasan konsumen dankeputusan menggunakan ulang telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Penelitian Handoyo et al. (2025) menunjukkan bahwa kepuasan konsumenberpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pelanggan PT Pos Indonesia. Penelitian Pratiwi dan Santoso (2022) juga menyimpulkan bahwapelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi cenderung mengambil keputusan untuk kembalimenggunakan jasa perusahaan. Selain itu, penelitian Kotler dan Keller (2016) menjelaskan

bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang mendorongterjadinya pembelian atau penggunaan ulang terhadap suatu produk maupun jasa. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan layanan POS IND. Berdasarkan kajian teori, fenomena yang terjadi padaPOS IND Cabang Kota Madiun, serta hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H5 : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Ulang jasa POS IND Cabang Kota Madiun.

6. Pengaruh *Rebranding* terhadap KeputusanMenggunakan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), *rebranding* merupakan strategi perusahaan untuk membangun identitas baru yang mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Perubahan identitas perusahaan melalui renaming, redesign, repositioning, relaunch, dan reorientation diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagipelanggan. Apabila *rebranding* mampu meningkatkanpersepsi positif konsumen, maka konsumen akan merasapuas terhadap perusahaan. Kepuasan tersebut selanjutnyaakan memengaruhi perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan untuk kembalimenggunakan produk atau jasa perusahaan.

Dalam konteks POS IND Cabang Kota Madiun,*rebranding* menjadi bagian dari transformasi perusahaandalam menghadapi persaingan industri logistik yangsemakin kompetitif. Perubahan identitas perusahaandiharapkan tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasakan manfaat dari perubahan tersebut akan memiliki keyakinan bahwa POS IND telah berkembang menjadi perusahaan logistik yang lebih modern, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kepuasan yang terbentuk dari keberhasilan *rebranding* tersebut akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan POS IND pada kebutuhan pengiriman berikutnya.

Penelitian terdahulu mendukung adanya peran kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Penelitian Aritona dan Lestari (2018) menunjukkan bahwa corporate *rebranding* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Kwartama dan Wahyu (2025) juga menemukan bahwa *rebranding* mampumeningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi mekanisme yang

menjelaskan bagaimanakeberhasilan *rebranding* dapat memengaruhi perilakupelanggan dalam menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Berdasarkan teori, fenomena yang terjadi pada POS IND Cabang Kota Madiun, serta hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H6 : Diduga *Rebranding* berpengaruh positif dansignifikan terhadap Keputusan Menggunakan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada POS IND Cabang Kota Madiun.

7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadapKeputusan Menggunakan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaandalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan melalui lima dimensi *SERVQUAL* , yaitu *Tangibles, Tangibles* , *Responsiveness, Assurance,* dan empathy. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen karena pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan tersebut akan memengaruhi perilaku pascapembelian, termasuk keputusan konsumen untuk kembali menggunakan jasa perusahaan.

Pada perusahaan jasa pengiriman, kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. POS IND Cabang Kota Madiun terus meningkatkan kualitas pelayananmelalui penyediaan fasilitas yang memadai, ketepatan waktu

pengiriman, pelayanan yang ramah, keamanan barang kiriman, serta kemudahanakses layanan berbasis digital. Apabila konsumenmerasakan kualitas layanan yang baik, maka tingkat kepuasan akan meningkat sehingga mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan POS IND dibandingkan perusahaan jasa ekspedisi lainnya.Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan keputusan menggunakan ulang. Penelitian Handoyo et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen berpengaruhpositif terhadap repurchase intention. Penelitian Maulanadan Yun (2024) juga menyimpulkan bahwa kepuasanpelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, penelitian Tangalayuk (2021) menunjukkan bahwa meskipunkualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, peran mediasi kepuasan tidak selalu signifikan pada seluruh perusahaan BUMN. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji kembali, khususnya pada konteks POS IND yang telah melakukan *rebranding* danmenghadapi persaingan dengan perusahaan jasaekspedisi swasta. Oleh karena itu, kepuasan konsumendiduga menjadi variabel *intervening* yang menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan mengunakan ulang. Berdasarkan kajian teori, fenomena yang terjadi padaPOS IND Cabang Kota Madiun, serta hasil

penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H7 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada POS IND Cabang Kota Madiun.