

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi dan informasi yang berkembang sekarang memicu perusahaan harus menghadapi kompetisi yang kian ketat. Kemudahan untuk memperoleh informasi mengakibatkan kebutuhan manusia mudah terpenuhi. Kondisi seperti ini menuntut berbagai perusahaan untuk mewujudkan bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif ini dapat dilakukan perusahaan dengan mengatur strategi atau langkah-langkah yang dapat menarik perhatian konsumen.

Setiap konsumen pastinya memiliki sifat dan perilaku yang berbeda-beda dalam melihat suatu produk, sehingga perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen agar nantinya produk yang diciptakan oleh perusahaan berdasar pada perilaku konsumen/pelanggan saat ini. Perilaku konsumen, sesuai penuturan (Kotler & Keller, 2009), yaitu studi terkait kelompok, organisasi, individu, mempergunakan jasa, gagasan, ataupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan maupun kehendak mereka. Faktor yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan, yaitu psikologis budaya, sosial, dan pribadi. Memahami perilaku konsumen mampu menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar

target dari penjualan tercapai dan menjadi sebuah acuan untuk perusahaan agar mengembangkan produk yang diproduksi perusahaan itu.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai banyak pulau dan provinsi serta masyarakat yang banyak, pastinya memerlukan jasa pelayanan yang bisa mengantarkan dokumen atau barang dari satu tempat ke lain tempat. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi tidak bisa dipungkiri bahwa beberapa sektor ikut berkembang, seperti sektor perekonomian, sektor bisnis usaha, sektor perindustrian, sektor perdagangan, dan juga sektor lainnya. Namun tak hanya sektor tersebut yang mengalami perkembangan yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi dan informasi. Ada juga bidang lainnya yang turut mengalami perkembangan, yaitu sektor logistik atau jasa pengiriman barang.

Perkembangan sektor logistik atau jasa pengiriman barang ini ditandai dengan meningkatnya *Logistics Performance Index* (LPI) yaitu pada tahun 2016 Indonesia menduduki posisi 63 dan pada tahun 2018 Indonesia mengalami peningkatan LPI dengan menduduki posisi ke 46. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkembangnya jasa pengiriman barang dapat membuat semakin banyak perusahaan yang melebarkan sayapnya dibidang pengiriman barang. Perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen dengan menunjukkan pelayanan terbaik yang dimilikinya. LPI sendiri merupakan *Logistics Performance Index* yang dihitung berdasarkan bea cukai, infrastruktur, kemudahan mengatur pengiriman, kualitas layanan logistik, *tracking and tracing*, dan ketepatan waktu. LPI ini menggunakan teknik statistik standar untuk

menggabungkan data menjadi satu indikator yang dapat digunakan untuk perbandingan lintas negara.

Industri jasa pengiriman sangat membantu masyarakat pada saat ini, khususnya kepada para pelaku usaha dan kegiatan perkantoran, karena industri ini membantu untuk mengirimkan dokumen-dokumen penting perusahaan serta pendistribusian barang kepada konsumen. Peranan dari jasa pengiriman sangat penting untuk memudahkan para penggunanya dan meningkatkan pengiriman barang yang diperlukan.

Banyaknya pelaku bisnis di sektor yang serupa, membuat para konsumen memiliki banyak pilihan yang dapat dijadikan sebagai suatu bahan pertimbangan. Hal tersebut pun terjadi di sektor jasa pengiriman barang, sebab sekarang bermunculan perusahaan penyedia jasa pengiriman yang dapat terakses secara mudah oleh masyarakat. Tarif layanan yang berlainan pastinya bisa dijadikan pertimbangan bagi penggunanya, tiap orang tentu berharap memperoleh layanan paling baik agar pengiriman mereka tiba tepat waktu. Setiap penyedia jasa pengiriman barang mempunyai strateginya masing-masing dalam menjaring pasar mereka. Perusahaan penyedia jasa pengiriman barang, meliputi JNE, Sicepat, TIKI, Anteraja, J&T, Wahana, Pos Indonesia, dan lainnya terus bersaing guna mendapatkan konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Selain perusahaan swasta, Pos Indonesia sebagai perusahaan milik negara pun ikut mengintropeksi diri maupun mewujudkan bermacam kemudahan terkait sektor pengiriman barang. PT Pos Indonesia (persero) atau biasanya dikenal

sebagai Kantor Pos ialah perusahaan yang bergerak di sektor jasa pengiriman khususnya surat menyurat sejak tahun 1746. Layanan yang dimiliki PT Pos Indonesia yaitu terdiri dari pelayanan kurir domestik, pelayanan logistik domestik, pelayanan prioritas internasional, dan pelayanan standar internasional. PT Pos Indonesia ini tidak hanya melayani jasa pengiriman surat menyurat dan barang saja akan tetapi juga melayani jasa keuangan. Tetapi, berkembangnya zaman dan perkembangan teknologi maupun gaya hidup, memicu jasa pengiriman barang kian banyak hadir di kalangan masyarakat yang dapat menyebabkan semakin tingginya persaingan pada sektor jasa pengiriman. PT Pos Indonesia melaksanakan pengembangan menggunakan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yaitu mencapai 24.000 titik pelayanan yang menyentuh 100% kota/kabupaten, hampir 100% kecamatan dan 42% kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Jejaring Pos Indonesia pun telah mempunyai 3.700 Kantor Pos Online, serta dilengkapi *electronic* mobile pos di sekian kota besar. Keseluruhan titik itu ialah sebuah rantai yang saling berkaitan cukup kuat. Penciptaan sistem kode pos guna memudahkan pengolahan kiriman pos setiap wilayah di Indonesia bisa teridentifikasi secara tepat ([www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)).

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Jasa Ekspedisi Indonesia (2016-2020)**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TBI 2018</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>
JNE	47,6%	49,4%	45,0%	26,4%	27,3%
J&T	-	-	13,9%	20,3%	21,3%
TIKI	35,7%	34,7%	13,6%	12,6%	10,8%
POS	9,6%	8,4%	11,6%	5,4%	7,7%
DHL	1,3%	1,3%	3,5%	3,8%	4,1%

*Sumber: Top Brand Award, 2021*

*Top Brand Index* diukur berdasarkan tiga parameter *top brand*, yaitu *Top Of Mind* (kesadaran akan merek), *Last Usage* (merek terakhir yang digunakan), dan *Future Intentions* (merek yang hendak digunakan pada periode berikutnya). Berdasarkan tabel 1.1 mengenai *top brand index* jasa ekspedisi Indonesia pada tahun 2016-2019, dapat dilihat bahwa Pos Indonesia menduduki posisi ke 3 dari 4 perusahaan yang ada, bahkan setelah ada jasa ekspedisi lain yaitu J&T yang baru memasuki daftar *top brand index*, Pos Indonesia masih saja menduduki posisi ke 4 dari 5 perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Pos Indonesia masih tertinggal jauh dari para pesaingnya di bidang jasa ekspedisi. Maka dari itu diperlukan adanya usaha yang dapat memikat konsumen untuk menggunakan Pos Indonesia sebagai pilihan dalam menggunakan jasa ekspedisi. Kualitas layanan dan *brand experience* dari perusahaan bisa dijadikan faktor yang bisa memengaruhi keputusan pelanggan agar dapat mempergunakan jasa itu.

**Tabel 1. 2 Top Brand Index PT Pos Indonesia Kategori Jasa Kurir**

<b>Tahun</b>	<b>Index</b>	<b>Persentase Selisih Perkembangan</b>
2016	9,6%	-
2017	8,4%	-1,2%
2018	11,6%	3,2%
2019	5,4%	-6,2%
2020	7,7%	2,3%

*Sumber: Top Brand Award, 2021*

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa data *top brand index* PT Pos Indonesia kategori jasa kurir dalam 5 tahun terakhir menunjukkan data yang fluaktif. Pada tahun 2016, index PT Pos Indonesia sebesar 9,6%. Pada tahun 2017 terjadi penurunan index PT Pos Indonesia sebesar -1,2%, yang berarti index pada tahun 2017 sebesar 8,4%. Pada tahun 2018 terjadi kenaikan index PT Pos Indonesia sebesar 3,2%, yang menjadikan index PT Pos Indonesia sebesar 11,6%. Pada tahun 2019 terjadi penurunan index yang melebihi setengah dari index tahun sebelumnya yaitu sebesar -6,2%, yang menjadikan index PT Pos Indonesia pada tahun 2019 sebesar 5,4%. Pada tahun 2020 terjadi kenaikan index sebesar 2,3% yang menjadikan index PT Pos Indonesia sebesar 7,7%. Adanya penurunan index PT Pos Indonesia yang sangat tajam memperjelas bahwa perusahaan ini dapat dikatakan kurang baik oleh pengguna jasa untuk melakukan keputusan penggunaan jasa.

Pada tahun 2019 PT Pos Indonesia juga sedang melakukan disrupti transformasi bisnis meliputi semua aspek bisnis, pengembangan produk, SDM, penguatan anak usaha, dan lain sebagainya. Sejak tahun 2018 sebenarnya PT Pos

Indonesia memang tengah berjuang, lini bisnis utamanya tidak lagi mencapai hasil yang maksimal karena tertinggal oleh teknologi yang saat ini sedang berkembang, hal ini berimbas pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2019, dimana pada tahun ini terdapat masalah yang menimpa PT Pos Indonesia seperti adanya penundaan pembayaran gaji karyawan, penundaan ini merupakan buntut dari aksi unjuk rasa karyawan pada akhir januari, pengaruhnya yaitu beberapa *funding partner* perseroan menunda pembiayaan program-program terkait operasional, maupun transformasi perusahaan. Masalah lain yang terjadi yaitu indikator perusahaan sudah tidak baik, direksi tidak mampu menjalankan roda perusahaan dengan baik, adanya pemotongan gaji karyawan sehingga membuat menurunnya kinerja perusahaan.

Tepat waktu merupakan aspek yang mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan ekspedisi. Setiap konsumen pastinya mengharapkan barang kirimannya dapat tiba sesuai dengan jadwal yang sudah diperkirakan sebelumnya, bagi sebagian konsumen, perihal ini dapat dijadikan perhatian, khususnya yang berkepentingan terkait dengan barang tersebut. Selain adanya persaingan diantara para penyedia jasa ekspedisi, kualitas dari layanan PT Pos Indonesia dinilai masih kurang oleh masyarakat pengguna secara umum, bahkan harapan dari setiap pengguna belum terpenuhi.

**Tabel 1. 3 Top Brand Indeks Jasa Kurir 2019**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
JNE	26,4%	TOP
J&T	20,3%	TOP
TIKI	12,6%	TOP
Pos Indonesia	5,4%	
DHL	3,8%	

*Sumber: Top Brand Award, 2020*

Berdasarkan tabel top brand indeks diatas, bisa dilihat bahwa Pos Indonesia menjadi urutan ke 4 dari 5 jasa kurir yang ada di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa Pos Indonesia menjadi pilihan yang kurang diminati oleh konsumen.

**Tabel 1. 4 Penjualan Pengiriman Paket PT Pos Indonesia (Persero)**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Realisasi Penjualan</b>	<b>Pencapaian Target</b>	<b>Pertumbuhan</b>
2016	Rp 67.650.250.400	Rp 68.646.143.662,72	101,47%	-
2017	Rp 69.875.450.200	Rp 66.445.294.916,46	95,09%	-3,20%
2018	Rp 71.133.205.700	Rp 70.465.731.147,13	99,06%	6,05%
2019	Rp. 73.035.924.100	Rp 66.664.896.440,57	91,28%	-5,39%

*Sumber: PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang, 2021*

Berdasarkan Tabel 1.3, data realisasi penjualan dalam 4 tahun ini menunjukkan data yang fluktuatif. Pada tahun 2016, realisasi penjualan dari PT Pos Indonesia (Persero) Semarang sebesar Rp 68.646.143.662,72 dengan tercapainya target penjualan sebesar Rp 67.650.250.400 atau 101,47%. Pada tahun 2017 terjadi penurunan realisasi penjualan sebesar Rp 66.445.294.916,46 atau



mengalami perubahan sebesar -3,20% dan tidak tercapainya target penjualan sebesar Rp 69.875.450.200 atau 95,09%. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan realisasi penjualan sebesar Rp 70.465.731.147,13 atau mengalami pertumbuhan sebesar 6,05% tetapi target penjualan sebesar Rp 71.133.205.700 atau 99,06% tetap tidak tercapai. Pada tahun 2019 terjadi penurunan realisasi penjualan sebesar Rp. 66.664.896.440,57 atau mengalami perubahan sebesar -5,39% dan tidak tercapainya target penjualan sebesar Rp 73.035.924.100 atau 91,28%.

Semakin banyak industri yang memperdalam sektor jasa ekspedisi menyebabkan perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan penjualan melalui keputusan penggunaan jasa yang dibuat oleh pelanggan. Keputusan penggunaan jasa atau disebut sebagai keputusan pembelian termasuk kedalam perilaku konsumen. Keputusan penggunaan jasa merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen berkaitan dengan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam menggunakan jasa dipengaruhi oleh informasi yang didupatkannya dan berbagai faktor lainnya, sehingga keputusan penggunaan jasa ialah suatu hal yang kompleks sebab meliputi berbagai macam faktor, salah satu diantaranya merupakan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sesuai penjelasan (Kotler & Keller, 2009a), kata *service*, jasa atau juga diketahui dengan layanan, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang bisa ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Umumnya, ketika menggunakan layanan apapun setiap orang pastinya akan cenderung mengharapkan suatu pelayanan yang baik dengan kualitas yang tinggi. Kemudian

(Tjiptono, 2009), memaparkan bila tingkatan kualitas pelayanan ialah faktor yang penting pada penawaran jasa. Kualitas menjadi faktor yang dipergunakan pelanggan guna melakukan evaluasi suatu perusahaan. Kualitas layanan pun bisa terdefiniskan sebagai ukuran seberapa jauh harapan konsumen akan layanan bisa terpenuhi (Assegaff, 2009). (Tjiptono, 2009) menuturkan bila kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan, pelayanan yang baik mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut, yang akan berakibat terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Menurut Tjiptono (2014) dalam (Rina, 2016) kualitas pelayanan yang baik akan berakibat kepada keputusan penggunaan jasa, sebab kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ketika pelayanan jasa yang diperoleh berdasar kehendak atau ekspektasi, sehingga kualitas jasa ataupun layanan diasumsikan baik serta bisa memberikan rasa puas. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan kurang baik (Tjiptono, 2009).

Kajian (Kodu, 2013) memperlihatkan bila kehadiran layanan berkualitas bisa menunjang keputusan pelanggan guna membeli. Tidak hanya itu, upaya yang dilaksanakan guna menarik minat membeli pelanggan bisa melalui proses memperkuat *brand* dibenak konsumen. *Brand* itu sendiri menurut (Kotler & Keller, 2009) merupakan adalah nama, tanda, istilah, desain, atau simbol, atau

bisa juga merupakan kombinasi dari semuanya, dengan tujuan dapat mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari satu kelompok atau produk yang diperjualbelikan, dan dapat membuat perbedaan antara produk milik pesaing. *Brand* bisa melekat di benak konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu pengalaman (*experience*) yang diberikan sebuah *brand* kepada konsumen akan menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Brakus et al., 2009).

Salah satunya yang dapat dilakukan perusahaan dalam menarik konsumen yaitu melalui pemberian pengalaman (*experience*) yang baik untuk pelanggan. Brakus, Schmitt, Zarantonello's (2009) dalam (Siregar & Alfianur, 2013) *brand experience* dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada saat membeli produk. Saat ini *brand experience* menjadi perihal yang dicermati oleh produsen guna mengoptimalkan kualitas dari merek mereka. Konsep pengalaman akan merek atau *brand experience* menurut Brakus et al (2009) merupakan subjektif yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi, tanggapan dan respon perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan merek. Rangsangan merek ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan, *brand experience* bervariasi dalam hal kekuatan dan intensitas, seperti *product experience*, *brand experience* bervariasi dalam hal valensi. *Brand experience* diawali ketika pelanggan mulai mencari produk, menentukan keputusan membeli, dan sesudah mengonsumsi suatu produk (Pranadata et al., 2017). *Brand experience* tidak hanya terjadi sesudah mempergunakan atau mengonsumsi suatu produk/jasa, *brand experience* ini

terjadi setiap adanya interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan suatu merek. *Brand experience* ini tidak perlu dikhawatirkan karena bisa diharapkan atau bisa tidak terduga (Brakus et al., 2009).

*Brand experience* akan dirasakan secara langsung oleh konsumen ketika mereka mempergunakan produk dari merek itu. Selain itu, *brand experience* juga bisa dirasakan secara tidak langsung ketika pelanggan mencermati adanya iklan atau strategi promosi yang lain dari produk dari merek itu. Usaha ini diharapkan bisa memengaruhi penilaian seseorang terkait suatu produk. Daya tarik atau minat membentuk anggapan terkait merek dari suatu produk selama menentukan keputusan pada diri individu, sehingga bisa menunjang mereka menentukan keputusan membeli.

Ekspediter berkewajiban untuk mengirim barang dari pengirim (konsumen) dan menyerahkan ke penerima barang dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik. Penumpukan barang yang dapat mengakibatkan keterlambatan membuat ekspediter merasakan dampak dari kesalahan pengangkut karena kepercayaan pengirim sebagai konsumen terhadapnya akan hilang. Ekspediter juga selalu menjadi pihak pertama yang diminta pertanggung jawaban dari keterlambatan pengiriman oleh pihak pengirim (konsumen), dengan dasar perjanjian antara pihak ekspedisi dan pengirim yang menimbulkan hak dan kewajiban. Akan tetapi alasan di adakan penelitian di PT Pos Indonesia ini karena adanya *brand experience* dimana hal ini bertolak belakang.

Seperti yang dialami oleh (Hersiana Afifa) bahwa *brand experience* yang ia rasakan yaitu konsumen merasa kecewa dan dirugikan dikarenakan pengalaman yang dialami oleh konsumen seperti keterlambatan pengiriman express yang seharusnya tiba sehari setelah diberikan ke jasa pengiriman, tetapi kenyataannya pada hari ke 4 dokumen tersebut baru sampai di tangan konsumen. Dokumen tersebut merupakan dokumen yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen memilih menggunakan jenis pengiriman express. Dari sini bisa dilihat bahwa kualitas dari pelayanan PT Pos Indonesia perlu diteliti lebih dalam lagi dikarenakan adanya pengiriman yang mengalami keterlambatan dan hal ini akan merusak kepercayaan konsumen terhadap PT Pos Indonesia yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa ekspedisi ini. Jika dibandingkan dengan jasa ekspedisi lain seperti DHL express, dimana mereka memberikan jaminan akan pengiriman barang yang dipercayakannya kepada mereka. DHL express ini memberikan *service guarantee* berupa mengembalikan sebagian uang bila pengiriman tidak sampai pada waktu yang telah ditentukan (Cheung et al., 2001).

Dilihat dari permasalahan yang terjadi bahwa untuk unggul dalam persaingan perusahaan harus bisa memberikan kualitas pelayanan terbaik supaya para pelanggan tetap mempergunakan jasa layanan dari perusahaan itu, dan pengalaman konsumen menggunakan jasa pelayanan pada suatu merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen, maka dari itu penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Experience terhadap Keputusan**

## **Penggunaan Jasa Ekspedisi PT Pos Indonesia (Studi pada Konsumen PT Pos Indonesia di Semarang)”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh PT Pos Indonesia Semarang yaitu adanya target penjualan yang tidak tercapai dalam 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh adanya penurunan kualitas pelayanan mengakibatkan adanya *brand experience* dari konsumen yang kurang baik juga, hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Pos Indonesia, dimana sebagai perusahaan yang berkecimpung di sektor jasa pastinya selalu mengedepankan kualitas pelayanannya.

Berdasar uraian yang sudah tersampaikan, rumusan permasalahan pada kajian ini ialah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (persero) Semarang?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (persero) Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (persero) Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Pada kajian ini, tujuan yang hendak diperoleh berdasar pada rumusan permasalahan, adalah:

1. Guna mencari tahu seberapa pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (persero) Semarang.
2. Guna mencari tahu seberapa pengaruhnya *brand experience* terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (persero) Semarang.
3. Guna mencari tahu seberapa pengaruhnya kualitas pelayanan dan *brand experience* terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (persero) Semarang.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa meningkatkan wawasan, pengetahuan maupun ketrampilannya dari ilmu yang sudah diberikan sejak proses perkuliahan, terutama dalam masalah yang ada kaitannya dengan peningkatan strategi pemasaran, untuk nantinya dijadikan bekal saat memasuki dunia pekerjaan.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti harap penelitian kali ini bisa menjadi referensi untuk PT Pos Indonesia sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk mengembangkan perusahaan dan juga untuk memperbaiki masalah yang

ada pada perusahaan, terkhusus yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini pun bisa mendukung perusahaan guna mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen terhadap pelayanan jasa pengiriman, sehingga perusahaan bisa menetapkan strategi yang terbaik supaya tetap bersaing di jasa pengiriman di Indonesia.

### 3. Bagi Pihak Lain

Peneliti harap penelitian ini bisa menjadi sumber informasi teruntuk pihak terkait. Dan juga bisa dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dibidang pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, *brand experience*, dan keputusan penggunaan jasa.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas yang saling berhubungan dengan tahap membeli barang/jasa. (Kotler & Keller, 2009) menuturkan bila perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan sikap atau respons yang dilaksanakan pelanggan terkait tahap penentuan keputusan selama mempergunakan, mendapat, maupun membuang produk (Balqiah & Hapsari Setyowardhani, n.d.).

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Ani Wijayanti Suhartono, 2004), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh



konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Adapun faktor-faktor yang mampu untuk mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009):

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok acuan, peran serta status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, jabatan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dari seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, proses belajar, sikap, serta kepercayaannya.

### 1.5.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang diharapkan dengan apa yang diterima/dirasakan. Jadi kualitas pelayanan bisa berasal dari berbagai macam media (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Goetsch dan Davis dalam (Ruswandi, 2019), memperjelas bila kualitas layanan ialah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2009) menuturkan kualitas layanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (1988) kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam (Putri & Nurcaya, 2013) kualitas layanan bisa diperhatikan melalui lima dimensi berikut.

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan salah satu kapabilitas suatu perusahaan saat menunjukkan kehadirannya ke pihak eksternal.

- 2) Keandalan (*Reliability*) merupakan suatu kapabilitas perusahaan guna memberi layanan secara terpercaya dan akurat berdasar janji yang sudah dibuat.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) ialah kapabilitas perusahaan untuk membantu konsumen dalam memberi layanan secara cepat dan tepat melalui penginformasian yang jelas.
- 4) Jaminan (*Assurance*) ialah kapabilitas pegawai guna melahirkan kepercayaan diri dari konsumen kepada perusahaan.
- 5) Empati (*Empathy*) merupakan usaha para karyawan perusahaan dalam memberikan perhatian ke pelanggan dan berusaha memahami kehendak pelanggan.

### **1.5.3 Pemasaran**

Pemasaran sesuai penuturan (Kotler & Amstrong, 2012) merupakan suatu proses sosial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran ialah serangkaian langkah untuk dapat menentukan target pasar, melakukan evaluasi terkait kebutuhan pelanggan, mengoptimalkan produk, pemenuh kehendak, menilai pelanggan, serta memberikan keuntungan untuk perusahaan.

Menurut (Assauri, 1999) definisi dari pemasaran yaitu sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan

komunikasi yang tepat. Menurut (Kartajaya, 2002), untuk dapat menguasai pasar yang kita tuju, ada 9 elemen dalam pemasaran yang harus diperhatikan yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing mix*, *selling*, *brand*, *service* dan proses. 9 elemen pemasaran ini disebut juga sebagai *nine core elements of marketing*. Kartajaya mengatakan bahwa apabila sebuah perusahaan dapat membangun kesembilan elemen itu dengan baik maka suatu merek, produk, atau perusahaan tersebut bisa berkeunggulan dan persaingan yang baik.

Dalam konsep 9 elemen pemasaran ini pengembangan konsep pemasaran suatu bisnis dapat dibagi ke dalam 3 kategori utama, yaitu strategi pemasaran, taktik pemasaran, dan *value bisnis*. Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah membagi pasarnya ke dalam beberapa segmen dan menentukan target pasarnya dalam satu atau beberapa segmen tersebut untuk dijadikan acuan dalam memposisikan produk, merek, atau perusahaan di dalam benak konsumen (Kartajaya, 2004)

Selanjutnya untuk memenuhi janji kepada konsumen, perusahaan perlu melakukan diferensiasi yang kuat didorong dengan *marketing mix* dan penjualan yang kuat pula. Setelah itu perusahaan perlu mengembangkan seperangkat nilai melalui merek, pelayanan, dan proses dengan tujuan untuk meningkatkan rasa kepuasan pelanggan. Perusahaan yang unggul atau yang akan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan *marketing value* melalui merek, pelayanan, dan proses dalam kegiatan.

#### 1.5.4 Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Ningratri, 2017) Jasa pada umumnya merupakan segala kegiatan ekonomi dengan output tidak hanya produk dalam pengertian fisik, tetapi juga dapat dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya. Jasa juga ialah aktivitas, proses, dan interaksi serta merupakan perubahan dalam keadaan orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan (Arian, 2014)

Pada umumnya pengertian jasa ataupun pelayanan berfokus pada konsumen dan pada kenyataannya jasa memang disediakan sebagai solusi untuk penyelesaian permasalahan konsumen. Jasa dilakukan dengan interaksi antara konsumen dan karyawan penyedia jasa.

Terdapat lima kategori bauran jasa (B. U. Prabowo, 2018) yaitu:

- a. Barang berwujud murni, yaitu tanpa adanya jasa yang mengikuti produk itu.
- b. Barang berwujud diikuti oleh jasa, yakni produk yang dijual disertai dengan pemeliharanya.
- c. Campuran, yaitu tawaran yang diterima konsumen barang/jasa dengan bagian yang serupa.
- d. Jasa utama, yaitu jasa yang diikuti oleh barang/jasa yang sangat kecil.
- e. Jasa murni, yaitu tidak ada produk yang menyertai jasa tersebut

### 1.5.5 Brand

*Brand* atau merek ialah entitas krusial bagi sebuah perusahaan atau produk bisnis. Terciptanya suatu merek membuat sebuah perusahaan ini dapat lebih mudah diketahui oleh masyarakat umum. Menurut (Kotler & Keller, 2009), merek ialah identitas, tanda, persimbolan, maupun desain, bahkan termasuk susunan dari keseluruhannya, dengan tujuan dapat mengenali suatu produk yang diperjualbelikan, maupun dapat membuat perbedaan antara produk atau jasa yang diciptakan oleh para pesaing.

Keberadaan suatu *brand* tidak hanya sebatas logo suatu perusahaan saja, melainkan suatu *image* yang akan ditampilkan oleh orang lain atas perusahaan tersebut. Pemberian sebuah *brand* pada produk atau perusahaan juga dapat memudahkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan agar nantinya konsumen lebih mudah mengetahui produk atau perusahaan tersebut.

Peran sebuah merek bagi perusahaan menurut Kotler (2009):

1. Menyederhanakan penanganan dan penelurusan produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk aspek khusus atau unik suatu produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan jangka panjang.

### 1.5.6 *Brand Experience*

Salah satu hal yang saat ini sangat diperhatikan oleh perusahaan ialah *brand experience*, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari mereknya, sehingga pengalaman yang diberikan akan tetap maksimal dan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen (Kesatria et al., 2017). Menurut Brakus, Schmitt, Zahranonelo (2009) konsep *brand experience* ialah subjektif yang meliputi sensasi, perasaan, pengetahuan, tanggapan dan respon perilaku konsumen terhadap rangsangan merek, atau produk yang bersangkutan, rangsangan merek ini timbul karna desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran atau penyampaian, kemasan, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* bervariasi dalam hal kekuatan dan intensitas, seperti *product experience*, *brand experience* bervariasi dalam hal valensi. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mulai mencari produk, mengambil keputusan pembelian, dan setelah mengkonsumsi produk.

*Brand experience* bisa dirasa secara langsung maupun tidak langsung oleh pelanggan. Pelanggan dapat merasa secara tidak langsung ketika mereka sudah mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh merek itu, lalu bila secara tidak langsung ialah jika pelanggan mendapati iklan dari merek tersebut atau strategi pemasaran perihal produk/jasa yang ditawarkan (Pranadata et al., 2017)

Menurut Schmit (1999) faktor yang membantu membentuk suatu *brand experience* yaitu:

1. *Product experience*

Sebuah produk dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen melalui bentuk, fungsi, keindahan yang ditawarkan, dan kesenangan terhadap produk yang digunakan.

## 2. *Brand identity*

Tahap bagaimana konsumen dapat mengenali produk yang mereka gunakan seperti merek, lambang, dan bentuk.

## 3. *Experiential communication*

Pada tahap ini adalah dapat dilakukan suatu upaya oleh perusahaan untuk dapat memposisikan produk mereka kepada konsumen, seperti memberikan slogan-slogan yang mampu membuat konsumen dapat mengingat terus-menerus produk atau jasa sehingga membuat pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh konsumen.

### **1.5.7 Keputusan Penggunaan Jasa**

Keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Olson, 2000). Menurut (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) terdapat dua faktor yang memengaruhi pelanggan selama menentukan keputusan, yaitu:



- a. Faktor dari luar, meliputi produk, harga, tempat, promosi, ekonomi, teknologi serta kondisi politik
- b. Faktor dari dalam, meliputi psikologis konsumen serta kondisi sosial

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen menurut Kotler (2005) dalam (Ridwan Zia Kusumah, 2011) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahap pembelian ini bermula dari mengenali permasalahan atau kebutuhan. Apabila suatu kebutuhan diketahui maka konsumen akan mengetahui juga kebutuhan yang belum dan perlu dicukupi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian akan suatu informasi akan dilakukan oleh konsumen jika sudah mengetahui apa yang dibutuhkannya.

3. Penilaian Alternatif

Sesudah mencari informasi, pelanggan akan memanfaatkan informasi itu guna mensortir bermacam merek pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Apabila suatu keputusan yang sudah dipilih ialah melakukan pembelian, maka konsumen hendak dihadapkan oleh bermacam keputusan terkait jenis pembelian, waktu, maupun cara membeli.

5. Perilaku setelah Membeli

Sesudah melakukan pembelian suatu barang/jasa, pelanggan hendak merasakan bermacam tingkat rasa puas atau tidak puas. Terdapat peluang bila konsumen merasa tidak puas sesudah membeli sebab tidak relevan dengan keinginannya ataupun kebutuhannya.

Adapun indikator dari keputusan penggunaan jasa menurut (Kotler & Keller, 2007) yaitu:

1. Keinginan dan kemantapan untuk menggunakan jasa

Dalam menggunakan jasa, pelanggan hendak menentukan salah satu dari beragam pilihan yang sudah tersedia. Konsumen memilih alternatif itu berdasarkan beberapa faktor yaitu kualitas, harga, maupun faktor lainnya yang bisa memantapkan kehendak dan kebutuhan pelanggan guna memanfaatkan jasa itu, apakah jasa itu sudah sesuai dengan yang diperlukan.

2. Kebiasaan menggunakan jasa.

Kebiasaan pelanggan menggunakan jasa juga akan memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Pelanggan akan merasa jasa itu telah tertanam dibenak mereka, karena sudah merasakan manfaatnya. Konsumen akan memprioritaskan jasa yang telah terbiasa dipergunakan.

3. Merekomendasikan dan informasi ke orang lain terkait jasa.

Selama mempergunakan jasa, apabila pelanggan memperoleh manfaat yang relevan dengan harapannya, maka mereka akan memberi rekomendasi jasa ke

orang lain. Konsumen cenderung ingin orang terdekatnya merasakan manfaat yang sama.

#### 4. Menggunakan jasa ulang.

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah jasa akan menyebabkan konsumen menggunakan jasa secara berulang. Konsumen merasa jasa itu telah berdasar pada kehendak pelanggan.

### **1.5.8 Pengaruh Antar Variabel**

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Kualitas pelayanan ialah tingkatan keunggulan yang diinginkan serta kendali terkait tingkatan keunggulan itu guna memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa atau pelayanan dapat diasumsikan secara baik apabila jasa atau layanan yang diperoleh berdasar pada kehendak mereka. Kualitas layanan dapat diasumsikan sebagai kesesuaian atau kualitas yang ideal, apabila dapat diperoleh sesuai dengan harapan dari konsumen. Sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk bila layanan yang mereka terima tidak relevan dengan kehendaknya (Tjiptono, 2009). Hasil kajian Kodu (2013) memperlihatkan bila hadirnya layanan berkualitas bisa menunjang keputusan membeli. Tidak hanya itu, layanan berkualitas pun bisa menunjang pelanggan guna menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

#### 2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Brakus, Schmitt, and Zarantonello's (2009) *brand experience* dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada saat membeli produk. Upaya yang

dilakukan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan *brand experience*. Upaya ini diharapkan akan mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu produk. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap merek dari suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang, sehingga akan mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian (Kesatria et al., 2017), menjelaskan bila kian baiknya anggapan pelanggan mengenai *brand experience*, berarti kian baik pula tingkat keputusan penggunaan jasa yang dimiliki. Hasil kajian (Chanaya & Sahetapy, 2020), menjelaskan dengan selalu memberikan momen yang positif kepada konsumen akan menimbulkan perasaan menyenangkan dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga *brand experience* yang diberikan mampu memberikan keuntungan pada konsumen yang akan melakukan pembelian.

### 1.5.9 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, terdapat penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai suatu acuan serta perbandingan untuk melakukan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari penelitian ini:

**Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rina Suci Wulandari (Skripsi Universitas Diponegoro, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2018)	Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Di Kota Tangerang Selatan)	Metode: Kuantitatif Variabel (X): - Tarif - Kualitas Pelayanan Variabel (Y): - Keputusan Penggunaan Layanan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan
2.	Nadia Chanaya, Wilma Laura Sahetapy (Jurnal Universitas Kristen Petra, Fakultas Ekonomi Tahun 2020)	Pengaruh <i>Brand experience</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment	Metode: Kuantitatif Variabel (X): - <i>Brand experience</i> - <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Variabel (Y): - Keputusan Pembelian	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Prabowo Budi Utomo (Skripsi Universitas Diponegoro,	Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan, terhadap	Metode: Kuantitatif Variabel (X): - Brand Image - Promosi - Kualitas	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2018)	Keputusan Penggunaan Jasa Studi Kasus Penumpang KA Kaligung PT KAI Daop IV Semarang)	Pelayanan Variabel (Y): - Keputusan Penggunaan Jasa	terhadap keputusan penggunaan jasa
4.	Yoel Kesatria Kuasa Tarigan (Jurnal Universitas Diponegoro, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2017)	Pengaruh Brand Experience Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air (Dengan Rute Semarang-Jakarta)	Metode: Kuantitatif Variabel (X): - <i>Brand experience</i> - Harga Variabel (Y): - Keputusan Pembelian	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

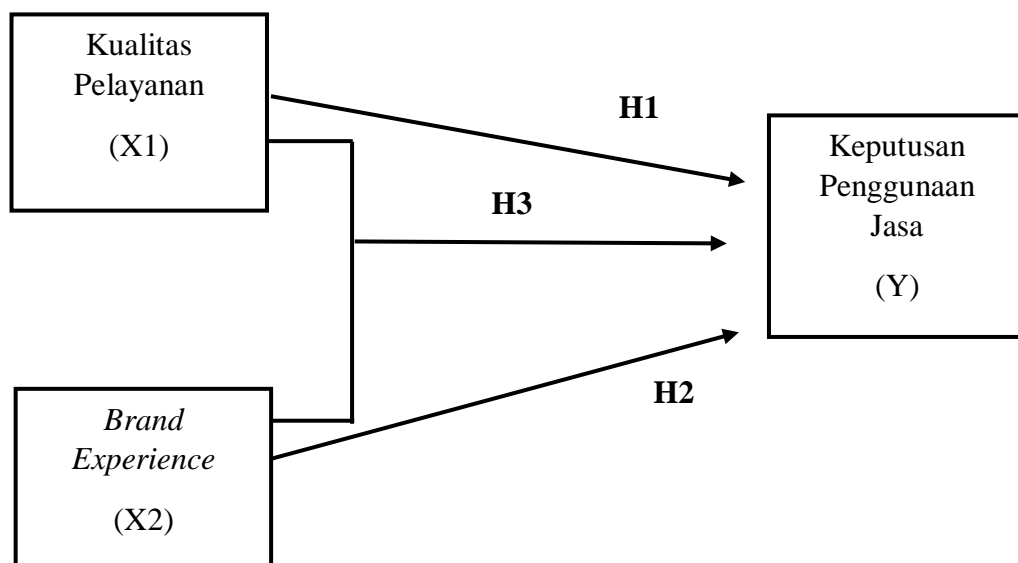
## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Disebut jawaban sementara, sebab jawaban tersebut baru berlandaskan pada teori terkait, atau belum berlandaskan pada fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data. Hipotesis dari kajian ini, yaitu:

1. Diduga kualitas pelayanan memengaruhi keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Semarang

2. Diduga *brand experience* memengaruhi keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Semarang
3. Diduga kualitas pelayanan dan *brand experience* memengaruhi keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Semarang

Berdasar rumusan hipotesis yang tersusun, model hipotesis tersebut ialah :



**Gambar 1. 1 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

Keterangan :

Kualitas Pelayanan (X1) : Variabel Independen

*Brand Experience* (X2) : Variabel Independen

Keputusan Penggunaan Jasa (Y) : Variabel Dependen

### 1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan sebuah generalisasi yang menggambarkan suatu objek secara singkat dan jelas. Definisi konsep ini sangat diperlukan bagi suatu penelitian, agar memahami pengertian setiap variabel yang terkait dengan

permasalahan yang akan dibahas. Berikut ini adalah definisi konsep dari masing-masing variabel:

#### 1.7.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis dalam (Ruswandi, 2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

#### 1.7.2 *Brand Experience*

Menurut Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009) *brand experience* merupakan subjektif yang meliputi sensasi, perasaan, pengetahuan, tanggapan dan respon perilaku konsumen terhadap rangsangan merek, atau produk yang bersangkutan, rangsangan merek ini timbul karna desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran atau penyampaian, kemasan, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan.

#### 1.7.3 Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Olson (2000) dalam (Y. W. Prabowo et al., 2014), keputusan pemakaian jasa, yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.



## 1.8 Definisi Operasional

Penjelasan terkait operasional ialah unsur kajian yang berbentuk petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dengan tujuan mempermudah pelaksanaan penelitian dilapangan, maka dari itu penelitian ini membutuhkan operasionalisasi melalui tiap konsep guna merepresentasikan perilaku yang dianalisis menggunakan kata dan bisa dilakukan pengujian agar mengetahui kebenarannya.

### 1.8.1 Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al. (1988) indikator pada kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik
  - Fasilitas yang diberikan oleh Pos Indonesia
  - Kondisi Sarana Pos Indonesia
2. Ketanggapan
  - Pos Indonesia tanggap dan cepat dalam mengatasi keluhan konsumen
  - Petugas Pos Indonesia menginformasikan secara jelas dan mudah dipahami pelanggan.
  - Ketersediaan dan kemampuan petugas untuk membantu konsumen
3. Keandalan

- Pos Indonesia mampu dalam menangani barang yang hilang atau rusak
- Pilihan pelayanan yang diberikan Pos Indonesia memenuhi kebutuhan konsumen

#### 4. Jaminan

- Pos Indonesia memberikan jaminan jasa kepada konsumen

#### 5. Empati

- Petugas mengutamakan kepentingan konsumen
- Petugas memahami permasalahan konsumen

### 1.8.2 *Brand Experience*

Menurut Schmit (1999) indikator yang digunakan dalam *brand experience* yaitu:

#### 1. *Product experience*

- Pengalaman saat menggunakan jasa Pos Indonesia
- Rasa aman saat menggunakan jasa Pos Indonesia
- Memiliki *Tracking system* untuk memudahkan dalam pemantauan

#### 2. *Brand identity*

- Pengenalan terhadap logo Pos Indonesia
- Pengenalan terhadap dominasi warna jasa ekspedisi Pos Indonesia
- Jasa Ekspedisi Pos Indonesia dapat menjangkau wilayah terpencil

### 3. *Experiential communication*

- Penyampaian informasi yang lengkap dan jelas
- Keramahan petugas
- Ketepatan waktu pengiriman

#### 1.8.3 Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler (2007) indikator yang digunakan dalam Keputusan Penggunaan Jasa adalah:

- Keinginan dan kemantapan untuk menggunakan jasa
- Kebiasaan dalam menggunakan jasa
- Memberikan rekomendasi dan informasi kepada orang lain terkait jasa
- Menggunakan jasa ulang

## 1.9 Metode Penelitian

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research*. *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 1999). Penggunaan tipe kajian *explanatory research* ialah guna menguji rumusan hipotesis penelitian serta menjelaskan kualitas pelayanan dan *brand experience* mampu memengaruhi keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Semarang ataukah tidak.

### 1.9.2 Populasi dan Sampel

#### 1) Populasi

Sugiyono (2017) menuturkan bila populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada kajian ini, yaitu masyarakat secara umum atau konsumen yang memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia Semarang, dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

#### 2) Sampel

Sugiyono (2017) menuturkan bila sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel menjadi bagian penting bagi tujuan kajian dan segala aspeknya. Menurut (Cooper & Emory, 1996), formula dasar dalam menentukan sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif.

### 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam mengambil sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Jenis tipe pada penelitian ini, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang diperoleh berdasar beberapa pertimbangan.

Kriteria sampel pada kajian ini, yaitu:

- a. Berusia minimal 17 tahun
- b. Bertempat tinggal tetap / sementara di kota Semarang
- c. Pernah melakukan pengiriman barang apa saja, baik itu dokumen ataupun paket minimal 1 kali dengan jasa ekspedisi PT Pos Indonesia (Persero)
- d. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner terkait dengan kajian ini.

#### 1.9.4 Jenis dan Sumber Data

##### 1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini ialah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2017). Data ini didapat melalui perhitungan kuesioner yang diedarkan serta informasi yang diperoleh peneliti dari konsumen PT Pos Indonesia Semarang.

##### 2. Sumber Data

- Data Primer

Data primer menjadi sumber data yang didapat secara langsung melalui sumber asli atau biasa dibilang tanpa melalui perantara. Data primer bisa merubah opini subjek (orang) secara personal ataupun kelompok terhadap hasil kajian lapangan terkait suatu peristiwa, benda, ataupun aktivitas, serta hasil pengujian.

- Data Sekunder

Data sekunder, yaitu sumber data kajian yang didapat tidak langsung dari media perantara data didapat dan bisa melalui hasil pencatatan dari lain pihak. Biasanya data sekunder berwujud susunan atau laporan historis atau catatan ke dalam arsip yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan.

#### 1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah persetujuan sebagai indikator penentuan panjang atau pendeknya interval pada alat pengukuran, agar bisa dimanfaatkan guna mengukur dan demi memperoleh data kuantitatif. Penelitian ini mempergunakan skala pengukuran likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Mempergunakan skala Likert, berarti variabel yang hendak di ukur disajikan sebagai indikator variabel. Selanjutnya, indikator itu menjadi titik tolak ukur. Pemberian bobot nilai variabel tersaji di tabel berikut.

**Tabel 1. 6 Skala Likert**

<b>Skor/Bobot</b>	<b>Keterangan</b>
5	Jawaban sangat mendukung pernyataan/ pertanyaan
4	Jawaban mendukung pernyataan/ pertanyaan
3	Jawaban cukup mendukung pernyataan/ pertanyaan
2	Jawaban tidak mendukung pernyataan/ pertanyaan
1	Jawaban sangat tidak mendukung pernyataan/ pertanyaan

#### 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- Kuesioner

Ialah metode mengumpulkan data melalui pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis ke partisipan agar dijawabnya. Kuesioner ialah teknik mengumpulkan data yang efisien untuk mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden.

- Observasi

Observasi, sesuai penuturan (Hadi, 1986) merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

- Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, koran, majalah, jurnal serta penelitian terdahulu yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2006).

### 1.9.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017).

Instrumen pada kajian ini, yaitu:

1. Editing

Ialah tahap pengoreksian sesudah mengumpulkan data agar tahu jawaban partisipan atas pertanyaan yang terajukan telah terlengkapi ataukah belum.

## 2. Coding

Merupakan prosedur memberikan simbol, tanda, ataupun kode untuk data yang berkategori serupa, agar nanti bisa terklasifikasikan sesuai kategori yang sudah ditentukan.

## 3. Scoring

Merupakan aktivitas memberi nilai atau angka ataupun skor ke jawaban angket guna mendapat data pada pengujian hipotesis.

## 4. Tabulating

Merupakan pengklasifikasian data terhadap jawaban secara cermat, selanjutnya menghitung dan menjumlahkan hingga berbentuk tabel agar bisa menghubungkan antar variabel.

### 1.9.8 Teknik Analisis

- Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang bersifat deskriptif atau naratif yang menjelaskan tentang kualitas suatu peristiwa berkonteks sosial secara alamiah dengan memprioritaskan interaksi antara peneliti dengan peristiwa yang dikaji. Tujuan dari dilakukannya analisis data kualitatif ini yaitu untuk menyampaikan data-data yang ada dengan bentuk penjelasan.



- Analisis Kuantitatif

Ialah metode analisis yang terlaksana melalui penentuan ukuran dan bukti mempergunakan prosedur statistik sebagai upaya yang objektif untuk menganalisis serta melakukan pengolahan data kuantitatif, selanjutnya dijadikan sebuah kesimpulan. Adanya analisis data kuantitatif bertujuan guna menyampaikan data dengan melakukan pengujian dan pembuktian terlebih dahulu. Analisa kuantitatif pada kajian ini, yaitu:

1. Uji Validitas

Guna menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item atau sah tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2017). Karakteristik penilaian pengujian validitas, ialah:

1. Jika  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel, berarti kuesioner itu valid
2. Jika  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel, berarti bisa disebut bila item kuesioner tidaklah valid

Pengujian validitas dihitung dengan rumus validitas pearson :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden uji coba

$X$  = skor tiap item

$Y$  = skor seluruh item responden uji coba

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sesuai penuturan (Sugiyono, 2017) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Pada penelitian kali ini variabel yang akan di uji yaitu kualitas pelayanan, *brand experience*, dan keputusan penggunaan jasa. Tiga variabel itu mempunyai hasil yang tetap saat dilaksanakan kajian ulang ataukah tidak.

Reliabilitas ditentukan hitungannya mempergunakan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan:

$k$  = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$  = Mean kuadrat kesalahan

$St^2$  = Varians Total

Konstruk atau variabel disebut reliabel bila memberi nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ .

### 3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi bermaksud guna mengetahui kuat atau tidaknya hubungan variabel independen pada variabel dependen dan digunakan agar bisa menetapkan keterkaitan antara kualitas pelayanan, *brand experience*, dan keputusan penggunaan jasa. Terlampir tabel intepretasi koefisien korelasi:

**Tabel 1. 7 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono, (2017)*

- Analisis Regresi

Analisis regresi bertujuan guna mengukur seberapa pengaruhnya variabel bebas dengan variabel terikat.

a) Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh sebab akibat dari variabel kualitas pelayanan dan *brand experience* dengan variabel keputusan penggunaan jasa. Analisis ini bertujuan guna mencari tahu arah hubungan tiap variabel positif ataukah negatif, serta guna menentukan nilai variabel terikat jika variabel bebas nilainya naik atau turun. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y' = a + b X$$

Keterangan :

$Y'$  = nilai yang diprediksikan (variabel dependen)

$a$  = konstanta atau bila harga  $X = 0$

$B$  = koefisien regresi

$X$  = nilai variabel independen

b) Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017), uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen

mempengaruhi variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan jika variabel bebas jumlahnya ada dua ataupun lebih.

Persamaan umum regresi linear berganda ialah:

$$Y' = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Penjelasan :

Y = variabel terikat

a = konstanta

$b_1$   $b_2$   $b_3$  = koefisien regresi

$x_1$   $x_2$   $x_3$  = variabel independen

- Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bermanfaat guna mencari tahu berapakah persentase sumbangan variabel kualitas pelayanan (X1) dan *brand experience* (X2) pada variabel keputusan penggunaan jasa (Y). Rumus dari koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

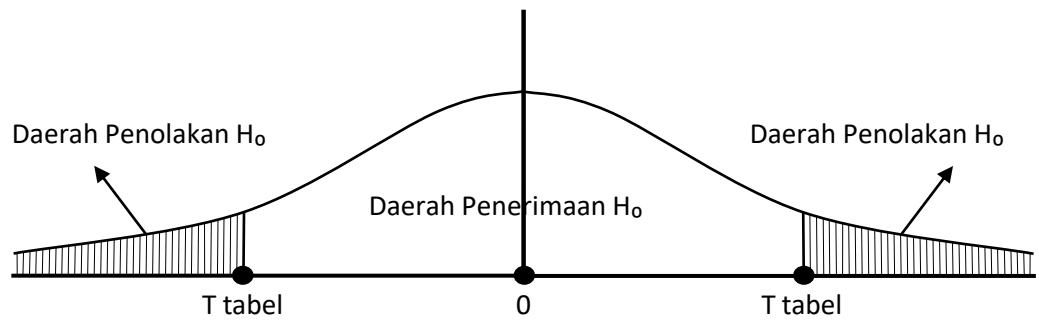
$r$  = Koefisien Korelasi

- Uji Signifikan

- a. Uji t

Uji t bermaksud guna menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas secara individual menjelaskan bermacam jenis variabel terikat (Ghozali, 2006). Menurut (Sugiyono, 2017), uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Nilai t melalui hasil hitungan digunakan agar bisa menetapkan hasil sesuai prosedur berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
  - a.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y
  - b.  $H_a$  = Ada pengaruh antara variabel X terhadap Y
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0.05$  atau sangat signifikan 5%
3.  $H_0$  mengalami penolakan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)
4.  $H_0$  mengalami penerimaan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).



**Gambar 1. 2 Kurva Uji t (Two Tail)**

c. Uji F

Uji F secara umum memperlihatkan variabel independen (X) berpengaruh signifikan dan simultan ataukah tidak pada variabel terikat (Y). Guna melakukan pengujian F, bisa mempergunakan rumus:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Prosedur uji F, yaitu:

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif  $H_0 : \beta_1 = 0$  yang menjelaskan bila variabel bebas secara individu tidak

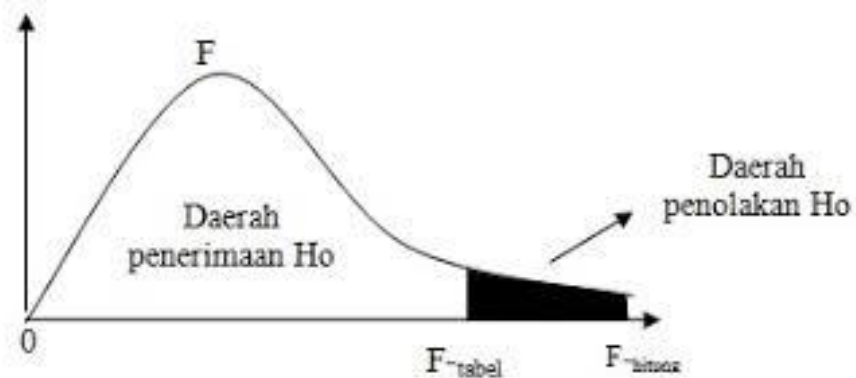
memengaruhi variabel terikat.  $H_a : \beta_1 > 0$  berarti variabel bebas secara individu memengaruhi variabel terikat.

2. Menetapkan tingkat keyakinan interval bersignifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5%.

3. Membandingkan nilai statistik F bertitik kritis sesuai tabel

- ada penerimaan pada  $H_0$  bila  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ , berarti variabel independen (X) secara simultan tidak memengaruhi variabel dependen (Y).

- ada penolakan pada  $H_0$  bila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , berarti variabel independen (X) secara simultan bisa memengaruhi variabel dependen (Y)



**Gambar 1. 3 Kurva Uji F**