



**Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Pelayanan PT Pos  
Indonesia dan Citra Merek Terhadap Minat Menggunakan  
Kembali Jasa Pos Express (Pos Indonesia)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata I**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun :**

**Randy Ardianto Wicaksono**

**14030112140034**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2016**

## ABSTRAK

**Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Pelayanan Jasa PT Pos  
Indonesia dan Citra Merek terhadap Minat Menggunakan Kembali Jasa Pos  
Express (Pos Indonesia)**

---

PT Pos Indonesia merupakan badan usaha milik negara atau pemerintah bergerak melayani para konsumen pada bidang jasa logistik atau pengiriman. Hadirnya jasa logistik lain seperti baik milik swasta atau asing membuat semakin ketatnya persaingan antar jasa logistik. Banyaknya industri logistik di Indonesia ini membuat para pebisnis meningkatkan pelayanan dan kualitas agar perusahaannya menjadi top of mind dalam benak masyarakat dan memiliki citra yang positif pada masyarakat. Dasar pemikiran yang digunakan adalah teori *Stimulus Organism Respons* dan *Expectancy Value Theory* dengan teori pendukung *Teori Resoned Action*. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen tentang pelayanan jasa PT Pos Indonesia (X1) berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali jasa Pos Express (Y) dan menunjukkan hasil yang signifikan dengan hasil 0,000 / probabilitas <0,5 serta kontribusi pengaruh sebanyak 71,2%. Uji hipotesis dari kedua menunjukkan variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali jasa Pos Express (Pos Indonesia) (Y) dengan nilai signifikan 0,000 / probabilitas <0,5 serta kontribusi pengaruh sebanyak 74% hal ini menandai kontribusinya tergolong tinggi. Saran yang dapat diberikan adalah Pos Indonesia untuk terus menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitasnya agar tidak kalah dengan para pesaingnya dengan membuka kantor cabang di berbagai wilayah

**Keywords : Persepsi Konsumen , Citra Merek, Minat Menggunakan Kembali**

## ABSTRACT

### **Title: Effect of Consumer Perceptions About Services PT Pos Indonesia and Brand Lift against the interest Reuse Postal Service Express (Pos Indonesia)**

---

PT Pos Indonesia is a state-owned enterprise or government moves to serve customers in the field of logistics service or shipping services. The presence of other logistics services such as and others either privately owned or foreign make increasingly tight competition among logistics services. The amount of the logistics industry in this Indonesia make businesses try to improve and quality service to make the company become top of mind in people's minds and have a positive image to the public. The rationale used is Stimulus Organism response theory and Expectancy Value Theory with supporting theory Resoned Action Theory. This research type is explanatory research. This study used a technique Non-Probability Sampling with accidental sampling method in determining sampling. Total sample of 100 who have met the criteria already used the services of logistics PT Pos Indonesia aged 20-65 years in the city of Semarang.

The first hypothesis test results showed that the variables of consumer perceptions about the services of PT Pos Indonesia (X1) affect the interest of using the return services of Pos Express (Y) and showed significant results with the results of 0,000 or probability  $< 0,5$  and the contribution of the effect as much as 71.2%. Test the hypothesis of the second image shows variable meerek (X2) befrpengaruh positive and significant interest in reusing the services of the Post Express (Pos Indonesia) (Y) with significant value 0,000 or probability  $< 0.5$  and the contribution of the effect as much as 74.0% this mark contribution is high. Advice can be given is Pos Indonesia to continue to use a variety of strategies unutup improve its quality is not inferior to that of its competitors who are also opening branch offices in various regions

**Keywords: Consumer Perception, Brand Image, Interests**

## **I. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Di Indonesia sendiri ada berbagai macam perusahaan jasa yang melayani bidang logistik asal Indonesia dan yang paling di ketahui oleh masyarakat yaitu yaitu JNE, TIKI, DHL, FedEx, UPS, Pos Indonesia. Menurut Kotler et al (1996) dalam Tjiptono (1997 : 134) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik). Pos Indonesia telah melakukan berbagai cara untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain seperti melakukan strategi dengan cara membranding dengan para pelaku UMKM dan juga mensponsori di acara-acara dan menampilkan iklan di koran. Berdasarkan hasil survei dari Top Brands Indonesia Pos Indonesia berada di urutan ketiga setelah JNE dan TIKI. Hal ini sangat disayangkan karena Pos Indonesia yang merupakan badan usaha milik negara yang sudah ada sejak lama dan jasa logistik pertama di Indonesia tidak menjadi top of mind konsumen.

### **Perumusan Masalah**

PT Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa pengiriman barang atau surat di Indonesia yang sudah ada sejak lama ada. PT Pos Indonesia telah menjadi perusahaan milik pemerintah Indonesia atau perusahaan BUMN di bidang jasa, diharapkan PT Pos Indonesia tetap menjadi pilihan nomor satu atau *top of mind* di dalam masyarakat. Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : “Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen tentang pelayanan jasa PT Pos Indonesia dan citra merek terhadap minat menggunakan kembali jasa Pos Express (Pos Indonesia) ?”

### **Manfaat Penelitian**

**Signifikansi Teoritis** : Secara teoritis penelitian ini dapat memberi kontribusi dan memverifikasi teori yang berkaitan dengan menjelaskan pengaruh persepsi konsumen tentang pelayanan jasa PT Pos Indonesia dan citra merek terhadap minat menggunakan kembali jasa kurir Pos Epress (Pos Indonesia)

**Signifikansi Praktis :** Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi, kontribusi kepada pihak-pihak terkait mengenai pengaruh persepsi konsumen tentang pelayanan jasa PT Pos Indonesia dan citra merek terhadap minat menggunakan kembali jasa kurir pos express (Pos Indonesia)

### **Teori**

Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) perubahan sikap karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi antara satu orang dengan orang lain karena bergantung pada stimuli yang di terima di lingkungan sekitarnya. Pada teori SOR ini beranggapan bahwa tingkah laku dapat dipahami melalui suatu analisa dari berbagai macam stimuli yang di terima oleh seseorang. Menurut Hosland, Janis dan Kelly (1953) dalam Mar'at, 1982:26 beranggapan bahwa proses dari perubahan sikap seperti pada proses pembelajaran..

Teori *Expectancy Value Theory* oleh Palmgreen (Littlejohn, 2009 : 426) menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan fungsi nilai (value) dari hasil yang diharapkan dari sebuah perbuatan. Perilaku seseorang tersebut akan menghasilkan sesuatu yang semakin tinggi nilai yang diharapkan, semakin tinggi pula keinginan untuk mewujudkan perilaku tertentu. Reasoned Action Theory merupakan teori tindakan beralasan, untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen dapat memprediksi perilaku. Teori ini disampaikan oleh Fishberin yang dikutip oleh Assael dalam, Sutisna, 2002:113 .

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh persepsi Konsumen Tentang Pelayanan Jasa PT Pos Indonesia Terhadap Minat Menggunakan Kembali Jasa Pos Indonesia**

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan uji statistik regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pengaruh persepsi konsumen tentang pelayanan jasa PT Pos Indonesia (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari Pos Indonesia (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada persepsi konsumen tentang pelayanan jasa PT Pos Indonesia sebesar 0.000 kurang dari 5% atau 0.05. Persepsi yang baik dan positif mengenai suatu jasa logistik akan sangat mungkin bagi konsumen menjadi terpengaruh dalam kepuasan dalam penggunaan jasa di Pos Indonesia. Kepuasan ini

merupakan yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran Kecara, teori, konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa, mengarah pada perilaku membelinya atau menggunakannya

### **Pengaruh Citra Merek PT Pos Indonesia Terhadap Minat menggunakan kembali Jasa Pos Indonesia**

Hasil signifikansi uji statistik regresi linier sederhana menunjukkan citra jasa dari Pos Indonesia (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada citra merek sebesar 0.000 kurang dari 5% atau 0.05. Hal ini juga selaras dengan teori *expectancy value theory* dan *reasoned action theory* dalam penelitian ini dikaitkan dengan konteks citra Pos Indonesia. Teori *expectancy value theory* ini memiliki beberapa komponen yaitu Individu merespon informasi mengenai hal-hal atau tindakan yang dapat menghasilkan keyakinan dari tindakan tersebut.

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan statistik Regresi Linier sederhana diperoleh hasil Sig/signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi konsumen tentang pelayanan jasa PT Pos Indonesia (X1) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat menggunakan kembali jasa Pos Indonesia (Y). Persepsi konsumen memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat menggunakan kembali jasa Pos Indonesia memiliki pengaruh yang cukup besar..
2. Berdasarkan statistik Regresi Linier sederhana diperoleh hasil Sig/signifikansi Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek (X2) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat menggunakan kembali jasa Pos Indonesia (Y). Citra merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat menggunakan kembali jasa Pos Indonesia memiliki pengaruh cukup besar.

### **Saran**

Pos Indonesia untuk terus menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitasnya dapat bersaing sehingga masyarakat agar tetap memiliki persepsi yang baik dan memiliki citra yang positif pada. Peneliti berharap kepada penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Daryanto, ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gavamedia.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell 7 Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen (Edisi keenam Jilid 1)*. Alih bahasa : Drs. Budiyo. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Klandermans, Elie.1997. *The Social Psychology of Protest*. Cambridge, Massachusetts : Blackwell Publisher.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Mnajemen Pemasaran Ed 12*. Jakarta : PT MACANAN JAYA CEMERLANG.
- \_\_\_\_\_, dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.

- Littlejohn, Stephen W dan Karen A, Foss. 2009. *Teori Komunikasi : Theories of Human Communication* Ed. 9. Jakarta : Salemba Humanika.
- Lovelock, Christopher, Writs, Jochen dan Jacky Musri. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga
- Mar'at. 1984. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Mowen, John C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi kelima Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rachmat, Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Groups
- \_\_\_\_\_. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Groups
- Rakhmad, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_ 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.



\_\_\_\_\_ 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : KENCANA.

Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu Jilid 1 Ed. 5*. Jakarta : Erlangga.

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communicationsteks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA.

Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Mizan : Bandung.

Temporal, Paul dan Martin Trott. 2002. *Romancing The Customer*. Jakarta : Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran (Edisi kedua)*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.

\_\_\_\_\_ 2003. *Total Quality Management (Edisi Revisi)*. Yogyakarta : ANDI.

\_\_\_\_\_. 2008. *Service Management (Edisi kedua)*. Yogyakarta : CV ANDI

OFFSET.

\_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran (Edisi ketiga)*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.

Trihendardradi. 2005. SPSS 13.0 . Analisis Data Statistik. Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein. 2004. 2004. Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Gramedia Pustaka : Jakarta

Wade, Carol. 2008. *Psikologi Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : ANDI.

Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing: SERVLIST (Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle)*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

#### **Skripsi :**

Eva Widiastuti. (2011). Pengaruh Persepsi Kualitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang. Semarang. Universitas Diponegoro.

Hikmah Prawira Prakasa. (2012). Hubungan Terpaan Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia. Semarang. Universitas Diponegoro.

Debby Eka Sampitri. (2011). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Produk Blackberry dan Persepsi Merek Produk Blackberry Terhadap Minat Beli Produk Blackberry Yogyakarta. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

#### **E-Journal :**

Seyed Mehrdad Miraftebzadeh, Nargess Ahangar, Amir Mohammad Khadivi, Amir Hossein Jahanikia. (2015). Pengukuran Role dan Nilai

Merek pada Persepsi Konsumen Tentang Produk dan Pelayanan.  
Vahidreza Yousefi Mahasiswa University of Teheran. Vol 7 No 1  
January 2015.

Chien-Hsiung Lin. (2013). Efek Citra Merek Terhadap Minat Beli Industri  
Katering. National Kaohsiung University of Hospitality and  
Tourism. Vol 29 Tahun 2013.

**Internet :**

[https://id.wikipedia.org/wiki/Pos\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Pos_Indonesia) (Diakses pada 23 Oktober, pukul  
1:45)

<http://www.posindonesia.co.id/index.php/profil-perusahaan/sejarah-pos> (Diakses  
pada 23 Oktober 2015, pukul 1:48)

<http://pphppn.blogspot.co.id/2015/03/penjelasan-perpajakan-atas-usaha-jasa.html>  
(Diakses pada 23 Oktober 2015, pada pukul 2:00)

<http://semarangkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/18> (Diakses pada 14  
November 2015 pukul 02:00)

[http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141113113432-92-11252/bisnis-  
logistik-indonesia-bernilai-rp-1849-t/](http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141113113432-92-11252/bisnis-logistik-indonesia-bernilai-rp-1849-t/) (Diakses pada 24 Desember 2015, pada  
pukul 19:16)

<http://swa.co.id/business-research/136611> (Diakses pada 7 Maret 2016 , pada  
pukul 19:25)

[https://humaspdg.wordpress.com/2010/04/10/kilasan-sejarah-antara-anyer-dan-  
panarukan/](https://humaspdg.wordpress.com/2010/04/10/kilasan-sejarah-antara-anyer-dan-panarukan/) (Diakses pada 7 Maret 2016, pada pukul 22:00)

<http://semarangkota.com/12/pt-pos-indonesia/> (Diakses pada 7 Maret 2016, pada  
pukul 23:28)