

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat yaitu memicu kebutuhan akan solusi praktis dalam kehidupan sehari-hari. Era digital menuntut kecerdasan dalam memanfaatkan efisiensi transaksi, dengan inovasi digital aktif dalam berbagai sektor, termasuk pertumbuhan fintech dan munculnya uang elektronik. Kemajuan sistem pembayaran ekonomi, didorong oleh teknologi canggih, telah menggeser peran uang tunai ke pembayaran non tunai yang lebih efektif.

Dampaknya juga terasa dalam dunia bisnis, di mana perusahaan perlu berinovasi dan memiliki strategi yang tepat untuk bersaing di tengah perkembangan teknologi. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi krusial bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan. Menurut Ibnu Hajar, (2019:54) tujuan perusahaan jangka pendek sebagai pijakan yang harus diperoleh untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demi mempertahankan kredibilitas, perusahaan harus terus mengembangkan inovasi kreatif yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Penerapan sistem informasi di perusahaan menjadi krusial terutama di era yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk mendukung semua aspek kegiatan perusahaan, mulai dari tata kelola hingga keseluruhan struktur organisasi. (Adinda ,2020:9). Salah satu BUMN yang menerapkan pelayanan dengan menggunakan teknologi informasi yaitu PT. Pos Indonesia (Persero). PT. Pos Indonesia (Persero) menerapkan teknologi informasi

dengan meluncurkan aplikasi digital payment bernama Pospay, sebuah electronic wallet. Melalui koneksi internet, layanan Pospay memungkinkan pembayaran tagihan dilakukan tanpa repot di beberapa tempat yang berbeda. E-Wallet ini terhubung langsung dengan rekening pemakai, sehingga setiap pembelian atau pengeluaran akan secara otomatis mengurangi saldo yang tersedia di rekening tersebut.

Koordinasi dan integrasi berupa strategi baru dibutuhkan dalam seluruh kegiatan pemasaran di PT.Pos Indonesia untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen hendak membeli barang atau jasa, mereka biasanya melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya (Anang, 2019).Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana upaya pemasaran berhasil meyakinkan konsumen untuk mengambil langkah selanjutnya. Mengevaluasi dan menganalisis keputusan pembelian membantu perusahaan mengukur efektivitas usaha pemasaran mereka. Pilihan pembelian konsumen sangat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal yang memengaruhi preferensi mereka. Karena itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor ini untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek dan kualitas pelayanan. Pada tabel 1.1 dapat dilihat penurunan penggunaan aplikasi

pospay pada bulan Januari sampai dengan bulan desember 2023 di kabupaten Bandung.

Tabel 1. 1
Data Penambahan Pengguna Aplikasi Pospay Periode
Januari - Desember tahun 2023 di Kabupaten Bandung

Bulan	Jumlah Pengguna	kenaikan / Penurunan	%
Januari	1080		
Februari	994	-87	-8
Maret	1107	114	11
April	793	-315	-28
Mei	759	-34	-4
Juni	743	-16	-2
Juli	624	-119	-16
Agustus	723	98	16
September	2532	1809	250
Oktober	3588	1056	42
November	451	-3137	-87
Desember	558	107	24

Sumber: PT. Pos Indonesia di Kabupaten Bandung 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan dan penurunan jumlah download aplikasi pospay setiap bulannya di kabupaten Bandung. Kenaikan terbesar terjadi pada bulan september dengan persentase sebesar 250%. Hal tersebut disebabkan pada bulan September bertepatan dengan event pasar akhir pekan pospay. Sedangkan pada bulan februari, april,

mei, juni, juli, dan november terjadi penurunan jumlah download aplikasi pospay. Maka perlu dikaji faktor-faktor penyebab penurunan jumlah download aplikasi pospay.

Citra merek yang baik memiliki kemampuan yang luar biasa dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Brand image atau citra merek adalah persepsi tentang segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Rosita & Tahmat 2021). Keseluruhan pengalaman dan asosiasi positif yang terkait dengan citra merek dapat membentuk kepercayaan konsumen, memotivasi keinginan untuk membeli, dan akhirnya memengaruhi langkah-langkah konkret dalam proses pembelian produk tersebut. Merek yang dianggap memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meminimalkan risiko pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memahami dinamika antara citra merek dan keputusan pembelian dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Sedangkan dalam penelitian (Nadhril Adabi 2020) “Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian gokana ramen & teppan”, menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Pospay di PT. Pos Indonesia, citra merek yang kuat menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Ketika pengguna merasakan bahwa merek Pospay memiliki

reputasi yang baik, mereka secara alami terdorong dan termotivasi untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berulang. Persepsi positif mengenai reputasi merek menjadi pendorong yang kuat bagi pengguna untuk memilih Pospay sebagai solusi transaksi keuangan mereka. Dengan demikian, citra merek yang kokoh tidak hanya menciptakan penggunaan yang berulang, tetapi juga menjadi fondasi bagi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan layanan yang ditawarkan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen merupakan nilai tambah bagi suatu merek atau perusahaan. Pengalaman positif dalam menerima pelayanan tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, tetapi juga membentuk citra positif yang mempengaruhi preferensi pembelian. (Usmara, 2021:11), menyatakan kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen. Dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, kualitas pelayanan memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan, yang pada gilirannya memotivasi keputusan pembelian yang lebih positif dan berkelanjutan. Pada penelitian (Ayu Lestari 2023) "Pengaruh citra merek dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jamride di penajam paser utara", menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian (Restiani Widjaja & Wildan 2023) "Pengaruh

inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor”, mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang konsisten dan superior memiliki dampak langsung terhadap pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Pospay di PT Pos Indonesia. Ketika pengguna merasakan bahwa layanan yang disediakan melalui aplikasi tersebut konsisten dalam memberikan pengalaman yang baik, mereka cenderung merasa lebih terlayani dan terbantu dalam proses transaksi keuangan mereka. Kepercayaan ini bertambah jika pengguna merasa bahwa layanan dari PT. Pos Indonesia melalui aplikasi mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Sebagai hasilnya, Pospay menjadi pilihan utama bagi pengguna dalam melakukan transaksi keuangan karena dianggap dapat memberikan solusi yang andal dan memuaskan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik bukan hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam memilih Pospay sebagai opsi utama dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari atau dengan kata lain meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi Pospay.

Keseluruhan pengalaman yang dibentuk melalui sinergi antara citra merek yang positif dan pelayanan unggul dari PT. Pos Indonesia memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembeli terkait penggunaan aplikasi Pospay. Ketika citra merek yang positif diimbangi dengan pelayanan yang berkualitas, pengguna cenderung merasakan sebuah konsistensi dalam pengalaman mereka. Merek yang dihormati dan pelayanan yang handal dari

PT. Pos Indonesia menciptakan fondasi kepercayaan yang kuat bagi pengguna. Hal ini mengarah pada keputusan yang konsisten untuk memilih Pospay sebagai solusi transaksi keuangan yang diandalkan. Pengguna merasa yakin bahwa aplikasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kehandalan yang diperlukan dalam berbagai situasi. Oleh karena itu, sinergi antara citra merek yang positif dan pelayanan berkualitas dari PT Pos Indonesia tidak hanya menghasilkan keputusan pembeli yang lebih meyakinkan terkait penggunaan aplikasi Pospay, tetapi juga menjadikannya sebagai pilihan yang terus dipilih secara berkesinambungan dalam mengelola transaksi keuangan sehari-hari.

Penulis melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada 15 orang responden mengenai permasalahan yang berkaitan dengan citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan penggunaan aplikasi pospay di kabupaten Bandung. Penelitian pra survey tersebut dilakukan terhadap 15 orang konsumen yang pernah menggunakan aplikasi pospay. Adapun hasil pra survey mengenai citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1. 2
Hasil Kuesioner Pra-Survey Citra Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Apakah Anda mengetahui aplikasi pospay sebelumnya	5	33%	10	67%	100%
2.	Apakah pengguna puas akan pengalaman menggunakan aplikasi pospay	9	60%	6	40%	100%
3.	Apakah Anda merekomendasikan aplikasi pospay kepada orang lain	7	47%	8	53%	100%
	Rata – rata		47%		53%	

Sumber : Hasil Pra-Survei penggunaan aplikasi pospay di kabutpaten Bandung

Tabel 1.2 Mengenai citra merek menunjukkan hasil rata – rata sebesar

47% responden menjawab “ya” dan 53% menjawab “tidak”. Artinya citra merek pada aplikasi pospay belum bisa meyakinkan penggunaannya, hal ini dapat dilihat dari Hasil pra-survey yang menunjukkan sebanyak 10 orang dari 15 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan “tidak” terhadap pernyataan “Apakah Anda mengetahui aplikasi pospay sebelumnya” dan sebanyak 8 orang dari 15 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan “tidak” terhadap pernyataan “Apakah Anda merekomendasikan aplikasi pospay kepada orang lain”. tetapi sebagian besar responden merasa puas akan pengalaman saat menggunakan aplikasi pospay, hal ini dapat dilihat dari hasil pra-survei yaitu sebanyak 9 orang dari 15 orang konsumen menyatakan “ya” terhadap pernyataan “Apakah pengguna puas akan

pengalaman menggunakan aplikasi pospay”. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Martani, Utami, and Fauziah 2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan”, yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Survei Kualitas Layanan

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Fitur pada aplikasi pospay lengkap	5	33%	10	67%	100%
2.	Aplikasi pospay handal	5	33%	10	67%	100%
3.	Aplikasi pospay tanggap	7	47%	8	53%	100%
4.	Data yang disimpan terjamin keamanannya pada aplikasi pospay	3	20%	12	80%	100%
	Rata – rata		33%		67%	

Sumber : Hasil Pra-Survey penggunaan aplikasi pospay di kabupaten Bandung

Tabel 1.3 mengenai kualitas pelayanan menunjukkan hasil rata – rata sebesar 33% responden menjawab “ya” dan 67% menjawab “tidak”. Artinya kualitas pelayanan pada aplikasi pospay masih kurang, hal ini dapat dilihat dari hasil pra-survei yang menunjukkan sebanyak 10 orang dari 15 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan “tidak” terhadap pernyataan “Fitur pada aplikasi pospay lengkap”. Sebanyak 10 orang dari 15 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan “tidak” terhadap pernyataan

“Aplikasi pospay handal”. Sebanyak 8 orang dari 15 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan “tidak” terhadap pernyataan “Aplikasi pospay tanggap”. Dan ada Sebanyak 12 orang dari 15 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan “tidak” terhadap pernyataan “Data yang disimpan terjamin keamanannya pada aplikasi pospay ”. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Restiani Widjaja & Wildan (2023)) “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor”, berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terdapat tidak berpengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor Cabang Ciawi.

Tabel 1.4

Hasil Kuesioner Pra-Survey Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Apakah aplikasi pospay memenuhi kebutuhan Anda dari sebuah pembayaran digital yang bagus	6	40%	9	60%	100%
2.	Apakah fitur-fitur khusus dalam aplikasi PosPay menjadi faktor utama dalam keputusan Anda untuk menggunakannya	4	27%	11	73%	100%
3.	Apakah pengalaman Anda dengan aplikasi PosPay sesuai dengan harapan Anda sebelumnya	6	40%	9	60%	100%
	Rata – rata		36%		64%	

Sumber : Hasil Pra-Survei penggunaan aplikasi pospay di kabupaten Bandung

Tabel 1.4 mengenai keputusan pembelian menunjukkan hasil rata – rata sebesar 36% responden menjawab “ya” dan 64% menjawab “tidak”. Artinya keputusan pembelian pada aplikasi pospay masih rendah, hal ini dapat dilihat dari hasil pra-survei yang menunjukkan sebanyak 9 orang dari 15 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan “tidak” terhadap pernyataan “Apakah aplikasi pospay memenuhi kebutuhan Anda dari sebuah pembayaran digital yang bagus”. Sebanyak 11 orang dari 15 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan “tidak” terhadap pernyataan “Apakah fitur-fitur khusus dalam aplikasi PosPay menjadi faktor utama dalam keputusan Anda untuk menggunakannya”. Dan sebanyak 9 orang dari 15 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan “tidak” terhadap pernyataan “Apakah pengalaman Anda dengan aplikasi Pospay sesuai dengan harapan Anda sebelumnya”. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tiffany (Alfiah, Suhendar, & Yusuf 2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung”, bahwa masih ada kekurangan dalam ketersediaan dan pemahaman terhadap mendengarkan keluhan pelanggan, kurangnya kesesuaian layanan terhadap kebutuhan pelanggan yang dinilai masih belum maksimal membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang dan hasil pra-survei sebelumnya di atas dengan itu peneliti dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan penggunaan Aplikasi Pospay Kabupaten Bandung.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Citra merek yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen
2. Kualitas layanan yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Rendahnya keputusan penggunaan pospay sehingga konsumen mempertimbangkan kembali untuk melakukan penggunaan aplikasi pospay secara berskala.
4. Perkembangan teknologi yang telah mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat.
5. Tuntutan masyarakat berkaitan dengan teknologi.
6. Tata kelola perusahaan menggunakan teknologi digital.
7. Penurunan penggunaan aplikasi pospay.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi permasalahan di atas, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada penelitian dengan memperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Batasan masalah pada penelitian ini adalah

1. Objek dalam penelitian ini dibatasi dengan citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Lokus dalam penelitian ini adalah PT. Pos Indonesia .

3. Data pada penelitian ini diambil pada periode januari sampai dengan maret tahun 2024.

1.4 Perumusan Masalah

Maka rumusan masalah penelitian ini adalah;

1. Bagaimana citra merek pada aplikasi pospay di kabupaten Bandung
2. Bagaimana kualitas layanan pada aplikasi pospay di kabupaten Bandung
3. Bagaimana keputusan pembelian pada aplikasi pospay di kabupaten Bandung
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pospay di kabupaten Bandung
5. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi pospay di kabupaten Bandung
6. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pospay di kabupaten Bandung

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis :

1. Kondisi citra merek pada aplikasi pospay di kabupaten Bandung
2. Kondisi kualitas layanan pada aplikasi pospay di kabupaten Bandung
3. Mengetahui kondisi keputusan pembelian pada aplikasi pospay di kabupaten Bandung
4. Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pospay di kabupaten Bandung

5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi pospay di kabupaten Bandung
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pospay di kabupaten Bandung

1.6 Kegunaan penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menjadi pedoman penelitian dan rujukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi pospay di kabupaten Bandung. Ini akan memberikan informasi tambahan kepada peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut..

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan bagi PT. Pos Indonesia (persero) mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat melakukan strategi manajemen berkaitan dengan kualitas aplikasi pospay yang sesuai berdasarkan harapan konsumen dan menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal.

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Pos Indonesia yang berada di Bandung, tepatnya Jl. Cilaki No.73, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.

