

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digitalisasi saat ini bisnis jasa layanan pengiriman telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi perhatian dikalangan masyarakat Indonesia. Pada saat ini persaingan perusahaan layanan jasa pengiriman semakin ketat yang ditandai dengan perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan sehingga mendorong para pebisnis terus berusaha untuk menciptakan strategi yang tepat agar dapat bersaing dan bertahan dengan kompetitor lainnya. Dimana persaingan antar perusahaan dapat diartikan sebagai usaha dalam mempertahankan para konsumen ataupun pelanggan agar tidak pindah ke perusahaan lain. Berikut data perkembangan perusahaan ekspedisi di Indonesia dari tahun 2020-2024 :

Tabel 1. 1 Perkembangan Perusahaan Ekspedisi di Indonesia Tahun 2020-2024

Aspek	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah Perusahaan Ekspedisi Terdaftar	4.580	5.250	6.370	7.450	8.130
Perusahaan Dominan (Pangsa Pasar %)					
JNE	27,3	31,3	29,1	25,7	23,6
J&T	15,4	18,9	21,4	22,9	23,8
SiCepat	7,5	9,3	12,1	15,3	17,2
Pos Indonesia	12,8	9,6	8,2	7,5	6,8
DHL	7,3	6,4	5,9	5,4	5,1

Sumber : Databoks (2024)

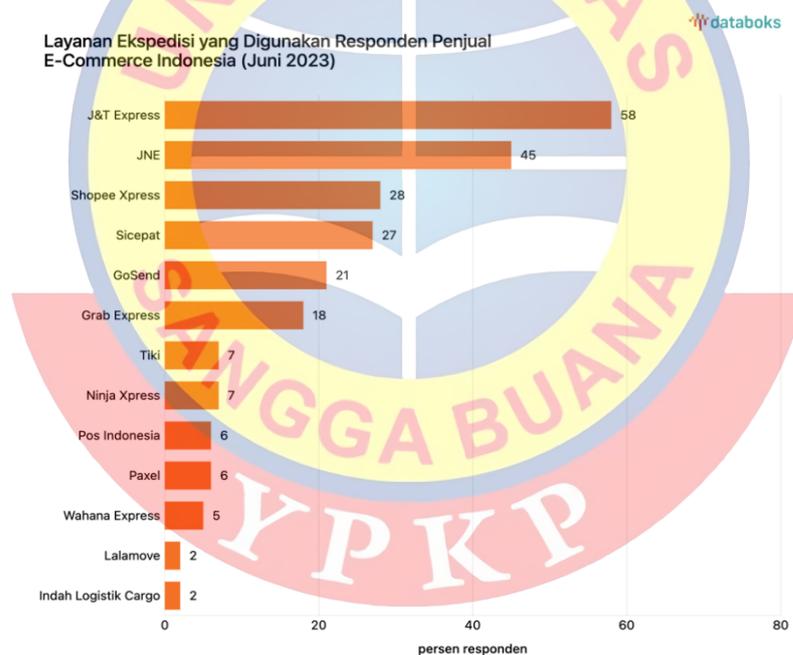
Berdasarkan data diatas terlihat bahwa dari tahun 2020 hingga 2024, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024 terlihat jumlah perusahaan ekspedisi terdaftar di Indoneisa mencapai 8.130 perusahaan. Hal ini mengakibatkan begitu ketat persaingan di bidang ekspedisi antar perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan bermunculan maka berakibat pada pangsa pasar. Terlihat bahwa Pos Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar yang konsisten dari tahun ke tahun.

Perusahaan yang hanya bermodalkan dengan pengalaman dan juga jam terbang yang tinggi tentu tidak akan cukup. Dimana bukan tidak mungkin suatu perusahaan akan ditinggalkan pelanggan jika suatu perusahaan tidak memperhatikan kepuasan pelanggannya agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, hal itu disebabkan karena saat ini meningkatnya persaingan usaha dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat sehingga perusahaan dituntut harus reaktif dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting dan memerlukan perhatian khusus perusahaan jasa pengiriman. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan datang kembali dan memberi rekomendasi pada orang lain dalam melakukan pengiriman paket, pembayaran dan penarikan ditempat yang sama (Singh & Prashar, 2020).

Begitu halnya dengan PT. Pos Indonesia yang merupakan salah satu BUMN Indonesia dalam bidang jasa layanan. PT. Pos Indonesia adalah perusahaan yang telah lama berdiri serta memiliki banyak keunggulan dengan citra perusahaan yang baik dan sudah dikenal masyarakat bahwa PT. Pos Indonesia adalah perusahaan

jasa pengiriman terkemuka di Indonesia (Maharani & Yuliati, 2020). PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Asia Afrika adalah salah satu perusahaan yang bersifat jasa dan memiliki tugas pokok yaitu sebagai lalu lintas barang, informasi, keuangan, dan jasa. Meskipun sudah lama berdiri PT. Pos Indonesia masih belum bisa mengembangkan usahanya dengan maksimalkan usaha jasanya, dengan dibuktikan posisi PT. Pos Indonesia yang masih jauh di bawah jika di bandingkan dengan perusahaan ekspedisi lain.

Diagram 1.1 Layanan Ekspedisi yang Digunakan Masyarakat Indonesia



Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa posisi PT. Pos Indonesia berada pada posisi ke-5 dari bawah yang berarti bahwa banyak masyarakat menggunakan jasa ekspedisi milik swasta dibandingkan jasa ekspedisi milik negara. Terlihat bahwa hanya 6% responden yang memilih menggunakan layanan ekspedisi Pos. Perolehan

tersebut tidak lepas dari kepuasan pelanggan yang diperoleh oleh PT. Pos Indonesia.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) pada tahun 2020, terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan profitabilitas perusahaan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Lemon dan Verhoef (2021) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap perusahaan dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml et al (2021), pelanggan yang merasa puas cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan beralih ke pesaing dan dapat menyebarkan berita negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan. Berikut adalah hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang konsumen untuk kepuasan pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung :

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra survei Mengenai Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung

No	Kepuasan Pelanggan	Ya		Tidak	
		Persen	Orang	Persen	Orang
1	Pelanggan memperoleh layanan yang memuaskan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung	33,3%	10	66,7%	20
2	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman/kerabat atas layanan yang diberikan oleh karyawan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung	30%	9	70%	21
3	Pelanggan berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan yang memuaskan	26,7%	8	73,3%	22
Rata-rata		30%		70%	

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra survei 2024

Berdasarkan tabel 1.2, pra survei telah dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan. Terkait minat untuk berkunjung kembali, 73,3% atau 22 orang menyatakan tidak berminat karena layanan yang diberikan tidak memuaskan. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa bahwa layanan jasa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga pelanggan merasa tidak puas. Ini merupakan aspek yang sangat penting, sebagaimana dinyatakan oleh Rani Pilo (2023), "Ketika konsumen/pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung kembali untuk bertransaksi lagi bahkan merekomendasikan produk atau jasa. Pelanggan yang puas akan cenderung tetap berlangganan atau

berbelanja kembali”. Selanjutnya, ketika ditanya tentang kesediaan mereka untuk merekomendasikan layanan kantor pos ini kepada teman atau kerabat, 70% atau 21 orang tidak bersedia melakukannya. Hal ini penting untuk diperhatikan karena, seperti yang dinyatakan oleh Rani Pilo (2023), "Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka". Sebanyak 66,7% atau 20 orang dari 30 responden menyatakan bahwa mereka tidak memperoleh layanan yang memuaskan di kantor pos tersebut. Memberikan layanan yang memuaskan sangat penting karena, menurut Rani Pilo (2023), "Sebuah layanan pelanggan yang unggul tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah, melainkan juga menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan bagi para konsumen". Secara keseluruhan, rata-rata hanya 30% responden yang merasa puas dengan layanan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung, sedangkan 70% lainnya merasa tidak puas. Hasil pra survei ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan di kantor pos tersebut masih rendah dan perlu ditingkatkan. Menurut Gamal Thabroni (2022), "Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum”.

PT. Pos Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan dari aspek citra merek. Hal ini dikarenakan bermunculan pesaing baru di bidang jasa pengiriman. Salah satu hal pertama yang diperhatikan pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan adalah citra merek perusahaan. Berikut adalah data dari *Top Brand Index* mengenai perbandingan beberapa perusahaan jasa ekspedisi di Indonesia pada tahun 2020-2023 :

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
JNE Express	-	-	-	29.10
TIKI	10.80	11.20	11.10	10.60
Pos Indonesia	7.70	8.50	8.50	7.30
DHL	4.10	6.00	6.90	7.20

Showing 1 to 4 of 4 entries

Gambar 1. 1 Top Brand Index Ekspedisi di Indonesia Tahun 2020-2023

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa dari tahun 2020 hingga tahun 2023 PT. Pos Indonesia selalu berada pada posisi ke tiga di antara ekspedisi lain. Pada tahun 2023 *index* Pos Indonesia mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Indonesia lebih percaya dan memilih untuk menggunakan jasa pengiriman swasta dibandingkan dengan PT. Pos Indonesia. Berikut adalah hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang konsumen untuk citra merek di Kantor Pos Asia Afrika Bandung :

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra survei Mengenai Citra Merek di Kantor Pos Asia Afrika Bandung

No	Citra Merek	Ya		Tidak	
		Persen	Orang	Persen	Orang
1	Saya lebih familiar logo terbaru dari Pos Indonesia dibandingkan dengan logo lama	26,7%	8	73,3%	22

No	Citra Merek	Ya		Tidak	
		Persen	Orang	Persen	Orang
2	Lokasi Kantor Pos Asia Afrika Bandung strategis	70%	21	30%	9
3	Kantor Pos Asia Afrika Bandung memberikan jasa layanan yang berkualitas	30%	9	70%	21
4	Merek Pos Indonesia layak direkomendasikan kepada orang lain	30%	9	70%	21
Rata-rata		39,2%		60,8%	

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra survei 2024

Berdasarkan tabel 1.3, terlihat bahwa citra merek Pos Indonesia mengalami penurunan dan perlu di tingkatkan, dibuktikan dengan hasil jawaban pra survei dengan rata-rata 60,8% menyatakan tidak. Sebanyak 73,3% pelanggan menyatakan bahwa mereka lebih familiar dengan logo lama Pos Indonesia karena logo lama lebih identik dengan simbol merpati terbang dan sudah menjadi ciri khas Pos Indonesia. Selanjutnya 21 pelanggan atau 70% merasa bahwa jasa layanan yang diberikan oleh Kantor Pos Asia Afrika Bandung tidak berkualitas. Qiscus (2022) mengatakan bahwa “Pemberian layanan yang berkualitas mampu membangun *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap perusahaan”. Hasil serupa juga di tunjukkan pada pernyataan merek Pos Indonesia layak direkomendasikan kepada orang lain atau tidak dan jawaban yang dihasilkan yaitu sebanyak 70% menyatakan tidak layak. Keseluruhan temuan mengindikasikan bahwa citra merek pada Pos Indonesia khususnya di Cabang Asia Afrika Bandung masih rendah dan perlu di tingkatkan. Menurut Sutrisna et al (2023) menegaskan bahwa “Citra merek ialah

salah satu pertimbangan yang pertama kali diperhatikan konsumen dalam mempertimbangkan transaksi terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan”.

Pada masa depan sejalan dengan perkembangan teknologi yang terjadi, jalan pikiran masyarakat menjadi lebih modern ditandai dengan laporan Perpustakaan Nasional (Perpusnas) bahwa skor IPLM (Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat) Indonesia mengalami kenaikan pada tahun 2023 sebanyak 4,94 poin dibanding tahun sebelumnya, diikuti dengan kesadaran akan pentingnya kualitas layanan. Adapun tanggapan para pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan Kantor Pos Cabang Asia Afrika Bandung adalah beragam. Hal ini didasarkan pada survei pendahuluan atau pra-survei yang telah dilakukan penulis, sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra survei Mengenai Kualitas Layanan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung

No	Kualitas Layanan	Ya		Tidak	
		Persen	Orang	Persen	Orang
1	Memiliki peralatan yang layak digunakan selama proses layanan	23,3%	7	76,7%	23
2	Memperlakukan pelanggan dengan ramah	26,7%	8	73,3%	22
3	Memberikan informasi dengan cepat dan tanggap	16,7%	5	83,3%	25
4	Paket yang dikirimkan sampai dengan waktu yang dijanjikan	46,7%	14	53,3%	16
5	Menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik dan cepat	26,7%	8	73,3%	22
Rata-rata		28%		72%	

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra survei 2024

Berdasarkan tabel 1.4, dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan di Kantor Pos Cabang Asia Afrika secara umum belum sesuai dengan harapan pelanggan, dengan rata-rata 72% jawaban menunjukkan ketidakpuasan. Data tersebut menunjukkan beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Sebanyak 83,3% pelanggan merasa karyawan belum cukup cepat dan tanggap dalam memberikan informasi. Hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa responden yang menyatakan bahwa mereka merasakan hal yang sama seperti respon yang diberikan karyawan tidak jelas dan terlalu lama dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Muchlisin Riadi (2022) menyatakan, "Kecepatan dan ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan". Terkait peralatan, 76,7% pelanggan menganggapnya belum maksimal atau kurang layak. Yudha Dwi Saputro (2023) menegaskan bahwa "Peningkatan kualitas layanan publik terutama di bagian peralatan yang layak menjadi salah satu agenda pemerintah dalam perbaikan sistem administrasi". Selanjutnya, 73,3% pelanggan tidak puas terhadap keramahan karyawan dalam melayani dan menyelesaikan keluhan. Menurut Anggitaningsih (2023) menekankan bahwa "Keramahan layanan merupakan hal dasar yang harus diciptakan terutama pada perusahaan jasa atau perdagangan". Aspek terakhir menunjukkan bahwa 53,3% pelanggan merasa bahwa jaminan estimasi waktu pengiriman paket tidak tepat. Menurut Basuki & Monika (2024), "Pentingnya ketepatan waktu dalam pengiriman merupakan aspek yang sangat penting bagi pelaku bisnis jasa logistik". Keseluruhan temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan di Kantor Pos Cabang Asia Afrika belum memenuhi

harapan pelanggan. Menurut Suhardi et al (2022) menekankan bahwa "Salah satu cara untuk menjual suatu produk perusahaan (jasa) yaitu dengan memberikan keunggulan kualitas dengan kualitas layanan yang lebih baik daripada pesaing dan memenuhi kebutuhan dari para pelanggannya. Kualitas layanan tentunya dipengaruhi dengan fasilitas atau sarana prasarana".

Kualitas layanan dan citra merek yang lebih bermutu dan tinggi akan berdampak lebih baik pada kepuasan pelanggan untuk tetap bertahan menjadi pelanggan tetap. Hal ini selaras penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al (2023) pada industri ritel yaitu Brastagi Supermarket Medan. Dengan menggunakan metode analisis linier berganda, penelitian ini menganalisis data dari 91 responden dan menemukan bahwa kelima dimensi kualitas layanan yang diusulkan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini juga menegaskan pentingnya citra merek di suatu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Isyanto et al (2022) pada industry jasa pengiriman yaitu J&T Express Karawang. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menganalisis data dari 91 responden dan menemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua penelitian terbaru ini semakin memperkuat bukti empiris tentang pengaruh positif kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di berbagai industri jasa. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu terus memperhatikan dan meningkatkan

kualitas layanan serta citra merek yang mereka berikan agar dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, namun masih terdapat beberapa gap penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada industri jasa tertentu, seperti perbankan, perhotelan, atau ritel. Namun, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks industri jasa lainnya, seperti jasa pos atau jasa pengiriman barang (Rahman et al., 2022). Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi gap-gap tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks industri jasa, dengan mempertimbangkan dimensi yang relevan dan mengeksplorasi peran variabel lain yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung**" ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan yang diberikan oleh Kantor Pos Asia Afrika Bandung dan citra merek Kantor Pos Asia Afrika Bandung terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada didalan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat persaingan yang ketat di industri jasa pengiriman, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang tepat agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan.
2. Kualitas layanan secara umum. Mayoritas pelanggan merasa tidak puas dengan layanan Kantor Pos Asia Afrika Bandung, menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan realita layanan
3. Kepuasan terhadap layanan spesifik. Sebagian besar pelanggan tidak merasa puas dengan layanan yang diterima, mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas layanan di berbagai aspek.
4. Keinginan merekomendasikan. Rendahnya minat pelanggan untuk merekomendasikan layanan kantor pos kepada orang lain, mencerminkan kurangnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
5. Minat kunjungan kembali. Banyak pelanggan enggan kembali menggunakan jasa kantor pos, menandakan pengalaman layanan yang kurang memuaskan.
6. Jasa layanan yang berkualitas. Pelanggan merasa layanan yang diberikan masih belum berkualitas, tidak sesuai harapan pelanggan.
7. Tidak familiar dengan logo perusahaan. Logo perusahaan yang baru di rasa masih belum begitu di kenal masyarakat, lebih mengenali logo lama perusahaan.
8. Keinginan merekomendasikan merek. Minat pelanggan untuk merekomendasikan merek pos Indonesia masih rendah, menandakan pelanggan merasa kurang puas dengan jasa layanan pos.

9. Ketepatan waktu pengiriman. Ketidaksesuaian antara estimasi dan realisasi waktu pengiriman paket, menimbulkan kekecewaan pelanggan.
10. Sikap dan keramahan karyawan. Pelanggan merasa kurang puas dengan cara karyawan melayani dan menangani keluhan, menunjukkan perlunya perbaikan dalam aspek layanan prima
11. Kualitas peralatan dan fasilitas. Banyak pelanggan menganggap peralatan dan fasilitas layanan belum memadai, mengindikasikan kebutuhan modernisasi infrastruktur.
12. Kecepatan dan ketanggapan informasi. Pelanggan merasa karyawan kurang cepat dan tanggap dalam memberikan informasi, menunjukkan perlunya peningkatan efisiensi komunikasi.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung, serta memberikan rekomendasi perbaikan kualitas layanan dan citra merek dalam upaya meningkatkan kepuasan dan kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah terhadap masalah yang akan menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Maka pada kesempatan ini agar aktivitas penelitian lebih fokus dan hasil penelitian lebih baik, peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian yang telah diteliti penulis dan di rangkum dalam bentuk skripsi.

2. Lokus dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kantor Pos Asia Afrika Bandung yang berlokasi di Jl. Asia Afrika No. 49, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111.

3. Objek Penelitian

- a) Variabel Bebas : Kualitas Layanan dan Citra Merek
- b) Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung.
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung.
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung.
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung yang hasilnya akan diwujudkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, serta menjadi salah satu syarat dalam menempuh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Kota Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis:

1. Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung.
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung.
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung.
4. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan harus memiliki kegunaannya dalam pengembangan sebuah pengetahuan umum dan pemecahan permasalahan yang

diteliti. Maka dari itu, perlu dirumuskan secara jelas tujuan dari penelitian yang berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang harus diungkap. Suatu penelitian setidaknya harus mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis.

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen atau secara spesifik mengenai bidang manajemen pemasaran, yakni mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan praktis sebagai berikut:

a) **Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan pengetahuan penulisan yang lebih dalam mengenai bidang manajemen pemasaran pada umumnya dan mengenai kualitas layanan pada khususnya.

b) **Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan acuan atau dasar perusahaan dalam mengambil keputusan terkait kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan dan citra merek dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian lanjutan atau penelitian sejenis dalam bidang atau topik terkait.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian atau objek penelitian dalam penelitian yang dilakukan ini adalah Kantor Pos Asia Afrika Bandung yang berlokasi di Jl. Asia Afrika No. 49, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dari bulan Juli 2024 sampai bulan Desember 2024, berikut adalah penggambaran waktu penelitiannya sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Waktu Penelitian

No	Tahap	Juli			Agustus				September				Oktober				November				Desember					
		II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV		
1	Identifikasi Masalah	■	■	■																						
2	Studi Literatur				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
3	Studi Lapangan													■	■	■	■	■	■	■						
4	Pengumpulan Data															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
5	Pengolahan Data																	■	■	■	■	■	■	■	■	
6	Analisis dan Kesimpulan																				■	■	■	■	■	
7	Sidang Usulan Penelitian																					■	■	■	■	
8	Penulisan Laporan Akhir						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Sidang Akhir																								■	

Sumber: Data Penulis