

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Minat pembelian ulang merupakan faktor penting setelah terjadinya pergeseran yang signifikan dimana awalnya perusahaan hanya fokus untuk membentuk keputusan pembelian konsumen menjadi bagaimana cara mendorong konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembelian berulang (Hsu, Chang, Chu, & Lee, 2014). Penilaian konsumen tentang membeli kembali sebuah produk dan jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang baik. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan yang berpengalaman akan lebih mungkin untuk membeli kembali produk dan menggunakan jasa tersebut, daripada konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah (Hellier et al, 2003).

Cara menghasilkan keuntungan yang konsisten dengan memiliki pelanggan yang tidak hanya membeli pada awal saja, tetapi secara konsisten kembali membeli. Tujuannya dalam bisnis, yaitu untuk membuat keuntungan finansial yang berkelanjutan (Chandon Morwitz, dan Reinartz, 2004&2005; Fitzsimons dan Morwitz, 1996; Jamieson dan Bass, 1989; Kalwanidan Silk, 1982; Lusk, McLaughlin, dan Jaeger, 2007; Morrison, 1979; Morwitz dan Fitzsimons, 2004; Morwitz, Johnson, dan Schmittlein, 1993). Minat menggunakan ulang berdasarkan adanya hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukai dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi dan pengalaman atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen (Hellier, Philips, Geursen, Carr, Rickard, 2003). Semakin banyak pengalaman seseorang terhadap suatu merek atau produk maka akan semakin banyak pembelian ulang yang terjadi terhadap produk yang mendapat evaluasi yang baik (Chang, Y. S., & Fang, 2013).

Konsumen yang memperoleh respon yang positif atas pembelian, kemudian terjadilah penguatan, dengan pemikiran yang positif terhadap apa yang diterima konsumen sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (Sutisna, 2001). Ibrahim, K.S., (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli ulang juga dapat menentukan kemungkinan tindakan konsumen yang mengarah pembelian yang *actual* dan melalui identifikasi intensitas niat beli, ada kemungkinan untuk membeli produk tertentu tertentu ketika niat pembelian lebih kuat.

Perkembangan perdagangan saat ini bukan dalam perdagangan pada industri produk tetapi lebih fokus kepada pelayanan pada industri jasa. Banyak perusahaan penyedia jasa kurir muncul di industri ini yang berusaha memberikan nilai dan kepuasan pelanggan guna memenangkan persaingan (Gale, 1994; Zeithaml et al., 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997 di dalam Wang., 2004). Kasus yang terjadi saat ini pada industri jasa kurir terdapatnya rendahnya niat menggunakan ulang dalam pengiriman produk kepada konsumen yang menyebabkan kerugian pada perusahaan jasa pengiriman barang. Perusahaan-perusahaan dunia yang dikenal terbaik di bidang ini adalah *United Parcel Supply (UPS)*, *Federal Express (FedEx)* dan DHL yang memanfaatkan jadwal produksi *just-in-time*. Terbukti di Meksiko, Kantor Pos Sepomex di Meksiko mengalami kerugian sebesar \$600 juta karena adanya pembatasan pengiriman paket dan penyediaan layanan kilat. Lain halnya di China, yang melarang pengiriman ekspres perusahaan secara independen dan perusahaan tersebut harus bergabung dengan perusahaan China dan memiliki saham mayoritas sehingga mengalami kerugian pada Pos BUMN di China (Sokol Daniel, 2003).

Di Negara Uni Eropa, layanan pos merupakan sarana yang penting untuk pendistribusian barang dan informasi yang berperan dalam mengurangi biaya transaksi antar individu, perusahaan dan pemerintah. Setiap tahun, konsumen menyampaikan 135 milyar barang disampaikan kepada operator pos terpercaya yang menyampaikan barang-barang ke seluruh masyarakat Eropa dengan lebih 1,8 juta

karyawan (situs ec.europa.eu). *Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal* mengidentifikasi bahwa layanan pos berdasarkan kecepatan pengiriman, kenyamanan, ketepatan waktu pengiriman sehingga memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan membantu untuk menginformasikan mengenai apa yang diharapkan konsumen dari layanan pos tersebut (Charlene Rohr, Urs Trinkner, Alison Lawrence, Pracillia Hunt, Chong Woo Kim, Dimitris Potoglou dan Rob Shaldon, 2011).

Berdasarkan data Asperindo (2013) terdapat 935 perusahaan yang bergabung secara resmi di ASPERINDO, baik yang semata-mata sebagai kurir lokal, regional dan nasional, pengembangan dari bisnis angkutan atau distribusi, maupun mitra lokal. Sedangkan perusahaan jasa pengiriman yang tidak tercatat di ASPERINDO diyakini lebih banyak lagi. Belum lagi aktivitas biro perjalanan yang secara illegal menjalankan usaha dokumen. Monopoli usaha jasa perposan memang sudah tidak lagi dimiliki oleh PT Pos Indonesia setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 38 tahun 2009 tentang persaingan di perusahaan perposan yang semakin berkembang (kabarbisnis.com). Hal ini selain menjadi pembuktian terhadap besarnya potensi pasar layanan pengiriman di Indonesia, juga merupakan potret persaingan yang harus dihadapi dalam bisnis pengiriman.

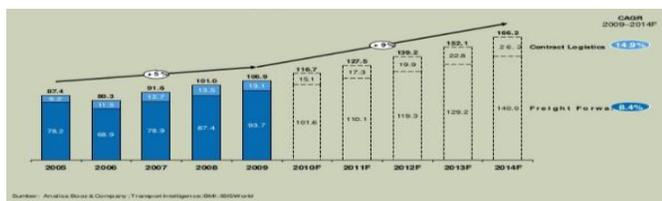
Seiring dengan perkembangan pasar yang semakin luas, perusahaan banyak membutuhkan jasa kurir agar pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan bisnisnya. Pada perkembangan saat ini, jasa kurir di Indonesia tumbuh dengan cepat. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh berlakunya Undang-Undang No. 38 tahun 2009, dimana perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa dibidang kurir mejadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun koperasi dan swasta bisa masuk kedalam jasa kurir, dengan munculnya peraturan tersebut persaingan di bisnis kurir semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha atau swasta bisa masuk ke bisnis kurir tanpa pembatasan. Selain bisnis jasa pengiriman dokumen, swasta dan pihak

lain juga bisa melayani jasa layanan surat elektronik, layanan paket, layanan logistik dan layanan transaksi keuangan.

PT Pos Indonesia mengalami persaingan yang kompetitif dengan penyedia jasa kurir lainnya dalam menguasai pasar. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa kurir tersebut (Rangkuti, 2005). Perkembangan jasa kurir di Indonesia saat ini sangat kompetitif untuk menciptakan peluang pasar dan penjualan yang tinggi dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang memuaskan konsumen dalam peningkatan pendistribusian yang efisien, harga yang terjangkau dan pelayanan yang optimal. Setiap perusahaan jasa kurir berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam memutuskan untuk menggunakan jasa kurir (Supanto, 2011).

Pasar *e-commerce* di Indonesia tumbuh 42% sejak 2012-2015. Pasar logistik Indonesia tahun 2015 mencapai Rp 2.100 triliun atau tumbuh 14-14,7% sebagai perbandingan, yang menyamai Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2015, yaitu Rp 2.039,5 triliun (Managing Director 21Express, Fany Wyadi, 9 September 2015). Menurut Syarifuddin, Direktur Eksekutif Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Express Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo), potensi bisa melebihi dari kisaran 14% jika sistem logistik nasional sudah mendukung. Lembaga riset Frost & Sullivan memperkirakan industri logistik akan tumbuh sebesar 15,4% menjadi Rp 4,396 triliun pada tahun 2020. *Market size* saat ini untuk transportasi dan logistik pada 2015 mencapai Rp 2.152 triliun, dengan Rp 578,9 triliun dari sektor transportasi dan Rp 1.573 triliun dari industri logistik (SWA, 4 Maret 2016). Perusahaan Pos Indonesia mengalami kerugian sebesar 60%. Kondisi ini cukup mengkhawatirkan mengingat usia Pos Indonesia yang sudah berdiri selama dua ratus tahun yang selama ini dengan setia menjalankan aktivitas perposan diseluruh wilayah nusantara.

Sebagai salah satu gambaran luasnya pertumbuhan nilai pasar logistik di Indonesia, Gambar 1.1 menunjukkan *market size and growth* Pos Indonesia tahun 2005-2014:



GAMBAR 1.1

MARKET SIZE AND GROWTH POS INDONESIA TAHUN 2005-2014

Sumber: Booz dan Company

Persaingan Pos Indonesia saat ini mengalami penurunan jumlah produksi pengiriman paket. Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa produksi kiriman paket di Pos Indonesia pusat Kota Bandung cenderung fluktuatif. Pada jenis pelayanan pos express mengalami penurunan dari tahun ke tahun, paket biasa dalam negeri yang mengalami penurunan jumlah kiriman paket, paket pos kilat khusus juga mengalami fluktuatif pengiriman, paket pos biasa luar negeri mengalami fluktuatif dan paket pos udara luar negeri juga mengalami fluktuatif. Permasalahan ini mengakibatkan rendahnya keputusan konsumen untuk memilih kembali Pos Indonesia, tidak tertutup kemungkinan konsumen meninggalkan Pos Indonesia dan beralih kepada perusahaan jasa kurir lainnya. Berikut ini perkembangan data pengiriman paket Pos Indonesia Pusat di Kota Bandung tahun 2013-2015:

TABEL 1.1

**DATA KIRIMAN PAKET POS INDONESIA PUSAT DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2013-2015 KANTOR POS BANDUNG 4000**

	Pos Express	Paket Pos Biasa	Paket Kilat Khusus	Paket Biasa Luar Negeri	Paket Khusus Luar Negeri
2013	70.380	26.151	14.136	765	1.215
2014	61.510	25.363	13.254	900	1.740
2015	44.908	23.872	18.924	861	1.285

Sumber: Kantor Pos Pusat Kota Bandung (Jl. Asia Afrika No. 49 Bandung)

Berkembangnya produk berbasis teknologi mengancam bisnis Pos Indonesia yang masih berbasis *physical delivery*. Selain masalah tersebut, masih ada masalah

lain yang mengganggu kinerja perusahaan, keluhan tentang layanan pos yang bermunculan, mulai dari ketidakramahan, lamban, tidak dapat diandalkan dan biaya pengiriman yang mahal (menurut Direktur Utama Posindo Alinafah).

Sebagai salah satu perusahaan tertua di Indonesia tentunya perusahaan ini mempunyai kepercayaan yang baik di masyarakat. Akan tetapi majunya teknologi informasi berakibat pada melemahnya potensi penjualan produk-produk di Pos Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari beralihnya kegiatan surat menyurat yang awalnya menggunakan produk perusahaan ini kearah elektronik atau *e-mail*. Begitu juga dengan jasa pengiriman barang dan jasa pengiriman uang. Untuk jasa pengiriman uang sangat jarang dilakukan oleh konsumen karena telah banyak yang beralih dan lebih menggunakan *authomatic teller machine (atm)* atau *e-banking*. Sedangkan untuk jasa pengiriman barang, Pos Indonesia dihadapkan dengan pesaing yang memiliki jangkauan lebih luas, harga kompetitif dan proses yang mudah. Hal ini menjadi masalah untuk Pos Indonesia agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumennya (Bejo Lelono, 2012).

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, karena minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016:199). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan yang sebenarnya. Intensitas pembelian ini dapat diukur dengan menanyakan kepada pelanggan tentang kemungkinan membeli di masa yang akan datang. Dengan demikian, sebagai pihak penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada kualitas pelayanan sehingga tujuan pembelian-pembelian dari konsumen dapat terpenuhi (Usmara, A. & Nugroho, 2000).

Minat menggunakan ulang merupakan faktor yang sama pentingnya yang merupakan indikator kunci loyalitas (Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, 2016). Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup, dan keyakinan atau kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu (Kotler, P., & Armstrong, 2014: 159-174). Kepercayaan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Menentukan keputusan menggunakan jasa yang akan digunakan merupakan hal yang sangat penting karena hal tersebut berdasarkan keyakinan yang berlandaskan kepercayaan (*trust*) (Taleghani et al., 2011:157).

Membangun kepercayaan merupakan salah satu hal utama yang akan dijadikan pertimbangan para calon pengguna jasa untuk menentukan pilihan jasa kurir yang akan dipilihnya. Berikut ini data mengenai *Top Brand Index* dari beberapa perusahaan jasa kurir yang ada di Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 1.2. Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa Pos Indonesia masih lemah dimata konsumen jasa kurir dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu Tiki dan JNE yang terus mendominasi dengan nilai persentasi yang sangat jauh berbeda dengan Pos Indonesia.

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX JASA KURIR DI INDONESIA TAHUN 2011-2015

TAHUN	TIKI	JNE	Pos Indonesia
2011	70,7%	7,9%	5,4%
2012	56,9%	21,2%	7,3%
2013	53,7%	28,6%	8,4%
2014	45,1%	33,2%	8,4%
2015	43,5%	36,2%	6,7%

Sumber:<http://topbrand-award/com/>

Hasil riset yang dilakukan Top Brand Award pada tahun 2011-2015 menemukan bahwa persentasi *brand index* pada Pos Indonesia mengalami fluktuaktif dan penurunan persentasi index drastis yang terjadi pada tahun 2014 ke 2015. Dibandingkan dengan pesaingnya TIKI dan JNE, Pos Indonesia mendapatkan persentasi yang masih jauh di bawah. Hal ini menunjukkan lemahnya keputusan menggunakan ulang oleh konsumen dalam menggunakan jasa kurir Pos Indonesia.

Sebagai salah satu gambaran akan luasnya pasar jasa kurir di Indonesia, Tabel 1.3 menunjukkan Indonesia *Brand Championship* tahun 2015. Terlihat bahwa Pos

Indonesia menempati urutan ke 3 dalam kategori *Brand Championship* dibandingkan dengan TIKI yang menempati urutan pertama dan JNE di urutan kedua. Penilaian indeks berdasarkan jasa pengiriman barang yang paling sering digunakan (pribadi/kantor), jaringan luas, kiriman sampai tepat waktu, terbaik melayani permintaan/keluhan pelanggan, paling aman dan tarif terjangkau.

TABEL 1.3
INDONESIA BRAND CHAMPIONSHIP 2015

Type of Award	Company	Index
Gold	TIKI	78,98
Silver	JNE	77,76
Bronze	Pos Indonesia	76,37

Sumber: the-marketeers.com

Minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali merupakan suatu yang berkaitan dengan minat yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk tertentu yang sebelumnya pernah dilakukannya (Howard, S, Friedman dan Miriam W, 2008). Keputusan untuk menggunakan dilakukan berdasarkan dengan melakukan pemilihan beberapa merek yang disukai dengan alternatif dan membuat tindakan keputusan dengan faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua yaitu faktor situasional (Kotler, P., & Armstrong, 2014:181).

Ada beberapa faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Schiffman, L. G., & Kanuk, 2012:443 membedakan model menjadi input, proses dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor eksternal tersebut terdiri dari: 1) usaha pemasaran perusahaan

(yaitu: produk, promosi, harga, distribusi), dan 2) lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya). Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan digambarkan pengaruh internal/psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Armayanti, 2011). Kepercayaan dimulai sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi maupun transaksi (McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, 2002). Kepercayaan adalah 5 wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Rosseau et al, 1998)

Konsumen membuat keputusan pembelian ulang berdasarkan niat pembelian, sedangkan niat tersebut dipengaruhi oleh persepsi, resiko dan kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung (Kim *et al*, 2008:548). Sedangkan kepercayaan didefinisikan sebagai ketersediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya (Mayer, R. C., Davis, J. H., dan Schoorman dalam Ilyo B Hong, Hwihyung Cho, 2011:470). Bisnis kurir merupakan bisnis kepercayaan (*trust*) apabila barang atau dokumen yang dititipkan untuk dikirimkan ke tujuannya tidak sampai tepat waktu. Hal tersebut dapat membuat kecewa konsumen dan berakibat akan meninggalkan Pos Indonesia dan memilih jasa kurir lain.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Jasa Pengiriman”**. (Survei pada Pengguna Jasa Kiriman PT. Pos Indonesia pusat di Kota Bandung”).

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia merupakan peluang besar bagi perusahaan maupun pengecer untuk memperdagangkan produk dan jasanya. Berkembangnya transaksi *online* di Indonesia, peluang bisnis terbesar juga berkembang pada perusahaan jasa kurir yang ada di Indonesia, dimana peran jasa kurir adalah faktor penting yang dapat memperlancar proses transaksi *online*. Bisnis jasa kurir yang berkembang saat ini terdiri dari perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti Pos Indonesia dan perusahaan swasta yaitu Tiki, JNE, FedEx dan DHL. Seperti yang diketahui saat ini dengan perkembangan transaksi *online* para perusahaan jasa kurir dituntut untuk melakukan inovasi, kualitas dan pelayanan yang baik agar mampu memberikan kepercayaan kepada pengguna *e-commerce* terutama pada Pos Indonesia. Hal ini dibuktikan dari data *Top Brand Index* yang menjelaskan bahwa Pos Indonesia menempati urutan ke-3 *Top Brand* Indonesia setelah Tiki dan JNE dari tahun 2011-2015.

Terjadinya penurunan jumlah kiriman paket pada Pos Indonesia yang terjadi pada tahun 2013-2015. Tingkat persaingan yang semakin bersaing diantara perusahaan jasa kurir mengakibatkan konsumen menjadi lebih leluasa membandingkan dan selanjutnya menganalisis jasa kurir yang akan mereka percayakan. Kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penggunaan jasa pengiriman tersebut dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Pos Indonesia sendiri yang akan meningkatkan minat menggunakan ulang konsumen terhadap jasa pengiriman Pos Indonesia.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Fenomena yang terjadi pada perusahaan jasa pengiriman khususnya pada perusahaan Pos Indonesia yang saat ini ditengah persaingan yang semakin meningkat harus mengalami penurunan pada jumlah paket pada Pos Indonesia Pusat di Kota Bandung. Ini dibuktikan berdasarkan data yang penjualan jumlah produksi paket yang diambil dari kantor Pos Pusat Indonesia Pusat di Kota Bandung pada tahun 2013-2015 yang mengalami penurunan. Sehingga dibutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan melakukan kualitas pelayanan yang baik dan membangun kembali kepercayaan untuk terus menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia Pusat di Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi di atas, maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang dijadikan sebagai dasar penelitian yang dilaksanakan, yaitu:

1. Bagaimana gambaran mengenai tingkat kepercayaan pada Pos Indonesia Pusat di Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran mengenai tingkat minat menggunakan kembali pada Pos Indonesia Pusat di Kota Bandung.
3. Adakah pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali jasa pengiriman pada Pos Indonesia Pusat di Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dalam penelitian ini tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Gambaran mengenai tingkat kepercayaan pada Pos Indonesia Pusat di Kota Bandung.
2. Gambaran mengenai tingkat minat menggunakan kembali pada Pos Indonesia Pusat di Kota Bandung.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali jasa pengiriman pada Pos Indonesia Pusat di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan untuk berbagai pihak secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan secara teoritis dan menjadi sumbangan untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai keputusan menggunakan ulang yang dianalisis menggunakan kepercayaan, serta dapat dijadikan bahan kajian di waktu yang akan datang mengenai masalah-masalah minat menggunakan kembali pada jasa pengiriman.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Pos Indonesia Pusat di Kota Bandung mengenai program kepercayaan yang diharapkan dapat mempengaruhi terhadap minat menggunakan kembali, sehingga bisa menjadi masukan dan informasi dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi, terutama dalam memenangkan persaingan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi lain.

