
**Pengaruh Reputasi , Kedekatan Emosional, Dan Persepsi Keandalan Terhadap Niat Beli
(*Purchasing Intention*) Jasa PT Pos Indonesia Di Kabupaten Ngawi**

***The Effect Of Reputation, Emotional Closeness, And Perceived Reliability On
Purchasing Intention Of PT Pos Indonesia Services In Ngawi Regency***

Adinda Lilin Setya Rahayu¹, Siti Fatonah², Anggoro Panji Nugroho³

Email: siti.fatonah@stie-aub.ac.id

Universitas Dharma AUB Surakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi, kedekatan emosional, dan persepsi keandalan terhadap niat beli jasa PT Pos Indonesia di Kabupaten Ngawi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa reputasi, kedekatan emosional, dan persepsi keandalan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli jasa. Variabel reputasi terbukti memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan citra positif PT Pos Indonesia masih menjadi faktor utama dalam mendorong niat pelanggan menggunakan jasa pengiriman. Persepsi keandalan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli jasa, yang mengindikasikan bahwa konsistensi layanan serta kesesuaian antara janji dan realisasi layanan menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan pelanggan. Sementara itu, kedekatan emosional meskipun memiliki pengaruh relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, tetap berperan signifikan dalam memengaruhi niat beli, terutama melalui rasa nyaman, aman, dan perasaan dipahami oleh penyedia jasa. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa reputasi, kedekatan emosional, dan persepsi keandalan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli jasa PT Pos Indonesia. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 68 persen variasi niat beli jasa dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi, keandalan layanan, dan kedekatan emosional merupakan determinan penting dalam meningkatkan niat beli jasa PT Pos Indonesia.

Kata kunci: reputasi, kedekatan emosional, persepsi keandalan, niat beli jasa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of reputation, emotional closeness, and perceived reliability on purchase intention toward the services of PT Pos Indonesia in Ngawi Regency. The research employs a quantitative approach using a survey method, with data analyzed through multiple linear regression analysis. The partial test results indicate that reputation, emotional closeness, and perceived reliability each have a positive and significant effect on purchase intention. Reputation is identified as the most dominant variable, indicating that public trust and the positive image of PT Pos Indonesia remain the primary factors driving customers' intention to use delivery services. Perceived reliability also has a positive and significant effect on purchase intention, suggesting that service consistency and the alignment between promised and actual service performance play an important role in shaping customer confidence. Meanwhile, emotional closeness, although having a relatively smaller effect compared to other variables, still significantly influences purchase intention through feelings of comfort, security, and being understood by the service provider. The simultaneous test (F-test) results show that reputation, emotional closeness, and perceived reliability jointly have a significant effect on purchase intention toward PT Pos Indonesia's services. The coefficient of determination indicates that 68 percent of the variation in purchase intention can be explained by these variables, while the remaining variation is influenced by other factors outside the research model. Overall, the findings confirm that reputation, service reliability, and emotional closeness are key determinants in enhancing purchase intention for PT Pos Indonesia's services.

Keywords: reputation, emotional closeness, perceived reliability, purchase intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa kurir dan logistik di Indonesia mengalami disrupsi signifikan seiring pesatnya pertumbuhan e-commerce dan agresivitas pemain swasta. Dalam konteks ini, PT Pos Indonesia dituntut melakukan transformasi layanan, digitalisasi proses, serta reposisi reputasi agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin intens. Tekanan disrupsi tidak hanya berdampak pada kinerja operasional, tetapi juga pada persepsi publik dan niat masyarakat untuk terus menggunakan jasa pos (Aditya, 2023). Di tingkat daerah, termasuk Kabupaten Ngawi, upaya penguatan layanan seperti penjemputan kiriman dan optimalisasi kanal layanan pelanggan telah dilakukan, namun preferensi konsumen yang semakin peka terhadap kecepatan, keandalan, dan pengalaman layanan masih menjadi tantangan nyata.

Reputasi sosial dalam konteks layanan publik merefleksikan penilaian kolektif masyarakat terhadap integritas, kontribusi sosial, dan tanggung jawab organisasi yang terbentuk dari pengalaman layanan, testimoni, serta eksposur media. Pada organisasi jasa berkarakter publik, reputasi sosial tidak sekadar citra pemasaran, melainkan sumber kepercayaan yang mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan niat menggunakan jasa (Aditya, 2023; Robin & Evyanto, 2023). Bagi PT Pos Indonesia, reputasi sebagai institusi “milik publik” menempatkan ekspektasi sosial yang tinggi; keberhasilan memenuhi ekspektasi tersebut berpotensi memperkuat niat penggunaan ulang, khususnya di komunitas lokal.

Selain reputasi, kedekatan emosional (*emotional attachment*) berperan penting dalam membentuk niat menggunakan jasa. Kedekatan emosional mencerminkan ikatan afektif, rasa memiliki, dan perasaan positif pelanggan terhadap penyedia layanan. Penelitian di sektor jasa menunjukkan bahwa keterikatan emosional meningkatkan kepuasan dan intensi penggunaan ulang, bahkan ketika terjadi deviasi layanan minor (Keni, 2024; Ronasih & Widhiastuti, 2021). Dalam layanan pos daerah, interaksi personal di loket maupun respons empatik petugas terhadap kebutuhan UMKM dan pelanggan rutin dapat membangun kedekatan emosional yang melampaui pertimbangan fungsional semata.

Persepsi keandalan (*reliability*) merupakan keyakinan pelanggan bahwa layanan akan konsisten memenuhi janji tepat waktu, aman, dan didukung informasi pelacakan yang akurat. Dalam literatur kualitas layanan dan logistik, keandalan merupakan determinan utama kepercayaan dan niat menggunakan jasa (Parasuraman et al.). Studi di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi keandalan berpengaruh terhadap kepuasan dan kecenderungan penggunaan ulang jasa kurir (Kuswiwibowo, 2020; Robin & Evyanto, 2023). Pada konteks PT Pos, variabilitas lead time dan akurasi pelacakan pada periode sibuk dapat memengaruhi persepsi keandalan dan, pada akhirnya, niat masyarakat untuk memilih kembali layanan pos.

Meskipun penelitian mengenai jasa kurir telah banyak dilakukan, terdapat beberapa research gap yang relevan. Pertama, kajian tentang PT Pos Indonesia lebih banyak bersifat deskriptif terkait reputasi dan transformasi organisasi, namun masih terbatas yang menguji secara kuantitatif pengaruh reputasi sosial terhadap niat menggunakan jasa. Kedua, penelitian mengenai kedekatan emosional di Indonesia

relatif dominan pada sektor ritel dan jasa komersial, sementara konteks layanan pos publik di tingkat kabupaten masih jarang dikaji. Ketiga, meskipun keandalan diakui sebagai faktor krusial dalam logistik, bukti empiris lokal yang memetakan pengaruh persepsi keandalan langsung terhadap niat menggunakan jasa PT Pos bukan sekadar kepuasan atau loyalitas masih terbatas, terutama di luar kota besar.

Berdasarkan landasan teoretis, riset gap, dan fenomena empiris tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh reputasi sosial, kedekatan emosional, dan persepsi keandalan terhadap niat menggunakan jasa PT Pos Indonesia di Kabupaten Ngawi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi literatur pemasaran jasa dan manajemen layanan publik, serta rekomendasi praktis bagi peningkatan mutu dan daya saing layanan pos di tingkat daerah.

Rumusan Masalah

1. Apakah reputasi sosial berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan jasa PT Pos Indonesia di Kabupaten Ngawi?
2. Apakah kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan jasa PT Pos Indonesia di Kabupaten Ngawi?
3. Apakah persepsi keandalan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan jasa PT Pos Indonesia di Kabupaten Ngawi?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei Lokasi penelitian adalah wilayah Kabupaten Ngawi sedangkan obyek penelitian adalah Masyarakat di Kabupaten Ngawi

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Dahlan, 2009) untuk menentukan jumlah sampel minimal yang representatif. Dan dihasilkan jumlah sampel sebesar 100.

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji Pengaruh Reputasi, Kedekatan emosional Dan Persepsi keandalan Terhadap Niat beli jasa Pos Ind sebagai variabel dependen.

HASIL PENGUJIAN

Uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, seluruh item pernyataan lolos dalam pengujian validitas karena nilai r-item lebih besar dari r-hitung. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu Kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan dan keputusan penggunaan masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0,6. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item instrumen pernyataan untuk masing-masing variabel adalah reliabel.

Untuk uji asumsi klasik : Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel KS didapatkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Uji multikolinieritas didapatkan VIF lebih kecil dari 10,0 sehingga tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi juga terbebas dari heteroskedastisitas, karena sebaran masing-masing variabel mempunyai nilai p yang lebih dari 0,05. Hasil uji

autokorelasi menunjukkan nilai Durbin Watson berada diantara -2 dan 2 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi antar variable.

Uji Regresi

Tabel-1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,426	1,609		-3,371	,001	
	Reputasi	,636	,054	,680	11,766	,000	,969
	Kedekatan Emosional	,180	,068	,151	2,650	,009	,992
	Persepsi Keandalan	,580	,058	,575	9,911	,000	,962

a. Dependent Variable: Niat Beli Jasa

Dari hasil regresi linier berganda tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -5,426 + 0,636 (X_1) + 0,180 (X_2) + 0,580 (X_3)$$

Uji-t

Uji t merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial antara variabel independen (variabel bebas) Besarnya derajat signifikansii yang digunakan untuk mengukur uji t dalam penelitian ini yaitu 0,05

1. Pengaruh Reputasi terhadap Niat beli jasa .

Reputasi (X_1) mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Niat beli jasa Pos Indonesia. Hipotesis yang menyatakan bahwa Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Niat beli jasa terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh Kedekatan emosional terhadap Niat beli jasa

Kedekatan emosional (X_2) mempunyai nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap Niat beli jasa Pos Indonesia. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap Niat beli jasa terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh Persepsi keandalan terhadap Niat beli jasa

Persepsi keandalan (X_3) mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Persepsi keandalan terhadap Niat beli jasa Pos Indonesia. Hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi keandalan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli jasa tidak terbukti kebenarannya.

Tabel-2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446,839	3	148,946	36,211	,000 ^a
	Residual	394,871	96	4,113		
	Total	841,710	99			

a. Predictors : (Constant), Social Influence, Brand Image, Product Innovation

b. Dependent Variable: Purchasing Intention

Berdasarkan hasil uji secara simultan tabel diatas diketahui signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *Brand Image* , *Product Innovation* , dan *Social Influence* secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap Niat Beli handphone i-phone di Kalangan Generasi-Z di Kabupaten Ngawi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (variabel bebas) komunikasi, kompensasi, dan lingkungan kerja) terhadap variabel dependen (variabel terikat) keputusan penggunaan yang ditunjukkan dengan presentase yang dapat langsung dilihat pada tabel hasil uji determinasi. Berikut hasil koefisien determinasi yang telah dilakukan

Tabel-3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^b	.531	.516	2,028	1,585

a. Predictors: (Constant), Social Influence, Brand Image, Product Innovation

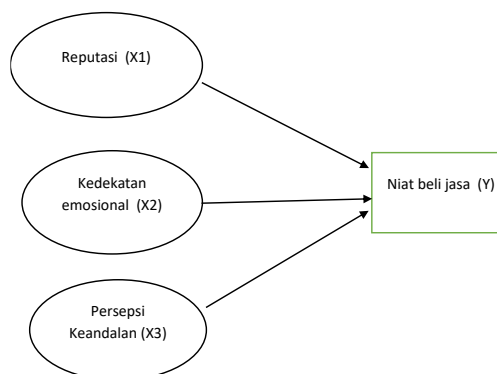
b. Dependent Variable: Purchasing Intention

Berdasarkan hasil tabel diatas didapatkan Nilai Adjusted R Square sebesar 0,516 yang berarti kinerja mampu dijelaskan oleh variabel Brand Image, Product Innovation, dan Social Influence sebesar 51,6% dan sisanya 48,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut diobservasi antara lain persepsi harga, kepercayaan terhadap produk, promosi dan lainnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan landasan teoretis, riset gap, dan fenomena empiris tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh reputasi sosial, kedekatan emosional, dan persepsi keandalan terhadap niat menggunakan jasa PT Pos Indonesia di Kabupaten Ngawi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi literatur pemasaran jasa dan manajemen layanan publik, serta rekomendasi praktis bagi peningkatan mutu dan daya saing layanan pos di tingkat daerah.

Gambar-1 Kerangka Konseptual



1 Pengaruh Reputasi terhadap Niat beli jasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli jasa PT Pos Indonesia di Kabupaten Ngawi. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi masyarakat terhadap citra,

kredibilitas, dan rekam jejak PT Pos Indonesia masih menjadi faktor utama dalam mendorong niat menggunakan jasa pengiriman. Dalam konteks jasa publik dan BUMN, reputasi berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian jasa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Silliaa dkk. (2023) serta Ainuna dkk. (2022) yang menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan berperan penting dalam membentuk niat beli melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. Kesamaan hasil ini juga didukung oleh Daromes (2023) dan Cheng & Yin (2021) yang menegaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan antecedent penting bagi terbentuknya intensi perilaku konsumen. Perbedaan konteks penelitian, yaitu jasa logistik dibandingkan dengan e-commerce, perbankan, dan ritel fesyen, tidak mengurangi relevansi temuan, karena reputasi tetap menjadi faktor lintas sektor dalam pengambilan keputusan konsumen.

2 Pengaruh Kedekatan emosional terhadap Niat beli jasa

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli jasa PT Pos Indonesia. Meskipun nilai koefisiennya lebih kecil dibandingkan variabel lain, temuan ini mengindikasikan bahwa aspek emosional tetap berperan dalam keputusan penggunaan jasa pos. Kedekatan emosional dapat terbentuk melalui pengalaman masa lalu, interaksi berulang, serta persepsi kedekatan sosial antara konsumen dan institusi penyedia jasa.

Hasil ini mendukung penelitian Husna (2020) serta Ronasih dan Widhiastuti (2021) yang menemukan bahwa keterikatan emosional memiliki peran signifikan dalam mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang. Kesamaan hasil dengan Cheng & Yin (2021) juga menunjukkan bahwa dimensi emosional tidak hanya relevan pada produk ritel, tetapi juga pada jasa, termasuk jasa logistik. Perbedaannya terletak pada karakter emosional yang terbentuk bukan melalui simbol gaya hidup, melainkan melalui kepercayaan historis dan kedekatan institusional PT Pos Indonesia sebagai layanan yang telah lama hadir di masyarakat.

3 Pengaruh Persepsi keandalan terhadap Niat beli jasa

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa persepsi keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli jasa PT Pos Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan PT Pos Indonesia dalam memberikan layanan yang tepat waktu, akurat, dan konsisten menjadi faktor penting dalam membentuk niat konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Musvaida (2021) pada J&T Express serta Al-Khawaja (2022) pada industri penerbangan yang menyimpulkan bahwa keandalan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan niat menggunakan ulang. Penelitian Saputra (2025) yang secara khusus mengkaji PT Pos Indonesia juga menegaskan bahwa reliabilitas merupakan aspek utama yang menjadi perhatian pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dalam industri jasa logistik, persepsi keandalan merupakan faktor fungsional yang tidak dapat dipisahkan dari pembentukan niat beli.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Pengaruh Reputasi terhadap Niat beli jasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli jasa PT Pos Indonesia. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajemen PT Pos Indonesia perlu menempatkan reputasi sebagai aset strategis yang harus dijaga dan dikelola secara konsisten, bukan sekadar sebagai citra simbolik.

Persepsi bahwa PT Pos Indonesia adalah perusahaan yang dapat dipercaya (X1.2) menuntut manajemen untuk memastikan konsistensi antara janji layanan dan realisasi di lapangan. Setiap kegagalan layanan, keterlambatan pengiriman, atau keluhan pelanggan yang tidak ditangani dengan baik berpotensi merusak kepercayaan yang telah terbentuk dan secara langsung menurunkan niat beli masyarakat.

Selanjutnya, indikator citra positif yang terbentuk dari kualitas pelayanan (X1.4) menunjukkan bahwa reputasi tidak dibangun melalui komunikasi pemasaran semata, tetapi melalui pengalaman nyata pelanggan. Oleh karena itu, manajemen perlu memperkuat standar pelayanan frontliner, khususnya petugas loket dan kurir, karena mereka merupakan representasi langsung perusahaan di mata pelanggan. Program pelatihan layanan, pengawasan kualitas secara berkala, serta sistem evaluasi berbasis umpan balik pelanggan perlu dioptimalkan agar kualitas pelayanan tetap konsisten di seluruh titik layanan.

2. Pengaruh Kedekatan emosional terhadap Niat beli jasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli jasa PT Pos Indonesia. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajemen PT Pos Indonesia perlu memandang hubungan dengan pelanggan tidak hanya sebagai transaksi jasa, tetapi sebagai hubungan jangka panjang yang bersifat relasional.

Persepsi pelanggan bahwa PT Pos Indonesia memahami kebutuhan mereka (X2.4) menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap karakteristik dan permasalahan pelanggan di tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Ngawi. Oleh karena itu, manajemen perlu mendorong petugas layanan untuk bersikap empatik, komunikatif, dan solutif dalam setiap interaksi dengan pelanggan.

Indikator rasa nyaman dan aman dalam menggunakan layanan (X2.3) menunjukkan bahwa kedekatan emosional terbentuk melalui pengalaman layanan yang konsisten dan minim risiko. Implikasi praktisnya, PT Pos Indonesia perlu memastikan bahwa prosedur layanan, sistem pengiriman, serta mekanisme penanganan keluhan memberikan rasa aman bagi pelanggan. Kejelasan prosedur, kepastian proses, dan sikap ramah petugas akan memperkuat perasaan nyaman yang pada akhirnya meningkatkan niat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa PT Pos Indonesia.

3. Pengaruh Persepsi keandalan terhadap Niat beli jasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli jasa PT Pos Indonesia. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajemen PT Pos Indonesia perlu memastikan konsistensi kualitas layanan sebagai prioritas utama dalam operasional sehari-hari.

Persepsi pelanggan bahwa layanan yang diterima selalu konsisten (X3.4) menuntut perusahaan untuk menjaga standar pelayanan yang sama pada setiap waktu dan di setiap titik layanan, baik di loket maupun dalam proses pengiriman.

Indikator kesesuaian layanan dengan janji perusahaan (X3.2) menunjukkan bahwa keandalan tidak hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya. Oleh karena itu, manajemen perlu menyelaraskan komunikasi layanan dengan kemampuan operasional riil. Informasi mengenai estimasi waktu pengiriman, prosedur layanan, serta ketentuan klaim harus disampaikan secara realistis dan transparan agar janji layanan dapat dipenuhi secara konsisten.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa secara parsial seluruh variabel bebas yang diteliti, yaitu reputasi, kedekatan emosional, dan persepsi keandalan, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli jasa PT Pos Indonesia di Kabupaten Ngawi. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli jasa. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dan citra positif PT Pos Indonesia di mata masyarakat masih menjadi faktor utama dalam mendorong niat pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman.
2. Variabel persepsi keandalan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli jasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi layanan serta kesesuaian antara janji dan realisasi layanan merupakan faktor penting dalam membentuk keyakinan pelanggan.
3. Variabel kedekatan emosional meskipun memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, tetap terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli jasa. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek emosional, seperti rasa nyaman, aman, dan perasaan dipahami oleh penyedia jasa, turut berperan dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan PT Pos Indonesia.
4. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa reputasi, kedekatan emosional, dan persepsi keandalan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli jasa PT Pos Indonesia di Kabupaten Ngawi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama.
5. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 68 persen variasi niat beli jasa PT Pos Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel reputasi, kedekatan emosional, dan persepsi keandalan, sedangkan sisanya sebesar 32 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan nilai Adjusted R Square yang relatif tinggi, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat dalam menerangkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli jasa PT Pos Indonesia.

SARAN

1. Bagi PT Pos Indonesia, manajemen disarankan untuk menjadikan reputasi perusahaan sebagai prioritas strategis dalam pengelolaan layanan. Upaya

-
- menjaga kepercayaan publik perlu dilakukan secara konsisten melalui peningkatan kualitas pelayanan yang nyata, bukan hanya melalui komunikasi atau promosi. Manajemen perlu memastikan bahwa setiap janji layanan yang disampaikan kepada pelanggan dapat direalisasikan dengan baik, karena kegagalan layanan berpotensi merusak reputasi dan menurunkan niat beli masyarakat. Penguatan pengawasan kualitas layanan serta respons cepat terhadap keluhan pelanggan menjadi langkah penting untuk mempertahankan citra positif perusahaan.
2. Selanjutnya, PT Pos Indonesia disarankan untuk mengembangkan pendekatan pelayanan yang lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mengingat kedekatan emosional terbukti berpengaruh terhadap niat beli jasa, perusahaan perlu mendorong petugas layanan agar lebih empatik, komunikatif, dan mampu memahami kebutuhan pelanggan. Penciptaan suasana layanan yang nyaman dan aman, baik di loket maupun dalam proses pengiriman, akan memperkuat ikatan emosional pelanggan dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan jasa PT Pos Indonesia.
 3. Selain itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan persepsi keandalan layanan melalui konsistensi operasional. Manajemen perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan selalu sesuai dengan standar dan janji perusahaan, khususnya terkait ketepatan waktu dan akurasi pengiriman. Penyelarasan antara kemampuan operasional dan informasi layanan yang disampaikan kepada pelanggan perlu diperhatikan agar ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi secara realistis. Dengan keandalan layanan yang terjaga, keyakinan pelanggan terhadap PT Pos Indonesia akan semakin kuat dan mendorong peningkatan niat beli jasa.
 4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar reputasi, kedekatan emosional, dan persepsi keandalan, mengingat masih terdapat faktor lain yang memengaruhi niat beli jasa PT Pos Indonesia. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasilnya memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. O. (2023). *Reputation in the Age of Disruption: A Case Study of PT Pos Indonesia*. Profesi Humas, Universitas Padjadjaran.
- Ainuna, S., Pratiwi, M., & Kurniawan, R. (2022). *Reputasi Platform, Kepercayaan, dan Niat Beli pada Social Commerce*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(2), 145–156. (SINTA 3).
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Attitude Formation under the Theory of Reasoned Action*. Journal of Consumer Research, 12(4), 588–602.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). *A Shared Interests Measure of Consumer–Brand Engagement*. Journal of Business Research, 68(10), 2237–2249.

-
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). *Brand Love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). *Measuring Physical Distribution Service Quality*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31–44.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). *A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions*. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment*. Basic Books.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). *Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network*. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Cheng, Y., & Yin, L. (2021). *Corporate Reputation, Emotional Attachment, and Purchase Intention in Fashion Retail*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(2), 102–110.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). *Measuring Service Quality in E-Retailing*. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Daromes, F. (2023). *Corporate Social Responsibility, Reputasi, dan Kinerja Perusahaan*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(1), 88–102. (SINTA 2).
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Deephouse, D. L. (2000). *Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories*. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

-
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly, 27(1), 51–90.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). *Corporate Reputation: Seeking a Definition*. Corporate Communications: An International Journal, 6(1), 24–30.
- Helm, S. (2005). *Designing a Formative Measure for Corporate Reputation*. Corporate Reputation Review, 8(2), 95–109.
- Helm, S., Liehr-Gobbers, K., & Storck, C. (2011). *Reputation Management*. Springer.
- Hollebeek, L. (2011). *Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes*. Journal of Strategic Marketing, 19(7), 555–573.
- Husna, N. (2020). *Hubungan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Kopi di Kota Bandung*. Skripsi, Universitas Islam Bandung.