

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau e-commerce menunjukkan tingginya antusiasme konsumen akan jasa pengiriman barang. Industri Jasa pengiriman pada saat ini berlomba-lomba menaikkan kualitas dan kuantitas setiap perusahaannya untuk menaikkan kepuasan pelanggannya. Perhitungan keberhasilan tidak diukur dari jumlah produk atau jasa yang dijual, tetapi juga dari seberapa baik perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Salah satu cara meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan berusaha meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui Tingkat perilaku yang lebih awal, seperti Kesan positif pelanggan terhadap merek dan Perusahaan, pengaruh pada niat beli, dan kebiasaan membeli (Janghyeon et al., 2011; Awan dan Asad, 2014; Shahroudi dan Naimi, 2015).

Salah satu Industri jasa pengiriman di Kabupaten Lumajang yakni PT. Pos Indonesia, yang beroperasi di seluruh Indonesia dalam lingkungan bisnis yang kompetitif seperti saat ini, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari jumlah produk atau jasa yang dijual, tetapi juga dari seberapa baik perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. PT. Pos Indonesia, yang beroperasi di seluruh Indonesia, termasuk di Kabupaten Lumajang. PT. Pos Indonesia juga harus mampu bersaing dengan perusahaan ekspedisi lainnya baik dari segi hal kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Kunci keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan terletak pada bagaimana perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan pelayanan yang berkualitas, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan semakin loyal.

PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang yang sudah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan pastinya memiliki segudang pengalaman dalam hal logistik dan strategi. PT. Pos Indonesia sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kurir, tentunya juga harus meningkatkan strateginya dalam mempertahankan bisnisnya di

Tengah arus persaingan bisnis di bidang ekspedisi. Sehingga, PT. Pos Indonesia selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang mana akan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan semakin loyal.

Faktanya bahwa konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) lebih kecil dari para pesaing. Karena PT. Pos Indonesia termasuk Perusahaan BUMN yang mana Perusahaan BUMN didirikan bukan untuk bersaing cukup ada dan fungsinya berjalan. Jika terjadi kerugian atau kekurangan dana hanya tinggal mengajukan ke negara sebab itu sangat mustahil untuk tumbang karena kalah bersaing.

Selain itu alasannya adalah PT. Pos Indonesia (Persero) dari segi harga lebih mahal dari para pesaing, dan dari segi kecepatan juga lambat. Sistem teknologi layanan belum se maju pesaing meskipun PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki sistem pelacakan, namun terkadang layanan PT. Pos Indonesia (Persero) tidak secepat pesaing.

Padahal apabila PT. Pos Indonesia (Persero) meningkatkan kualitas pelayanan dan mau memenangkan pasar akan semakin meningkatkan pendapatan. Mengingat semakin meningkatnya *e-commerce* saat ini dimana semua transaksi dilakukan secara *online*, dan membutuhkan jasa pengiriman barang.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor utama kesuksesan dan keberlanjutan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan dalam industri jasa pengiriman barang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan, keandalan, harga yang kompetitif, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2022) Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan menggunakan layanan secara berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga menciptakan efek "*word of mouth*" yang positif bagi perusahaan. Di tengah era digital, di mana pelanggan memiliki akses mudah untuk membandingkan layanan pengiriman dari berbagai perusahaan, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin penting.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria Larasati & Sri Suryoko (2020) menegaskan bahwa uji pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Uji pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dalam model penelitian ini, *partial mediation* adalah variabel pemediasi yang mempengaruhi.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang mana kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator yang juga ikut menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. ekspektasi pelanggan terhadap layanan pengiriman semakin tinggi, terutama dengan munculnya e-commerce yang mendorong permintaan pengiriman yang cepat dan akurat. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi ekspektasi ini, pelanggan cenderung beralih ke penyedia layanan lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik. maka dari itu PT Pos Indonesia terus meningkatkan kualitas pelayanan pelanggannya.

Kualitas pelayanan dalam industri jasa, khususnya pengiriman barang, sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang mencakup berbagai aspek seperti ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, kemudahan akses layanan, serta menanggapi keluhan pelanggan secara cepat. Kualitas pelayanan ini menjadi faktor kunci dalam menghadapi tantangan modern seperti meningkatnya permintaan e-commerce dan ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan serta akurasi pengiriman. Peningkatan kualitas pelayanan juga akan menciptakan sebuah pengalaman pada pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jane Abigail, dkk (2024) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan pengalaman belanja online (OSE) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan pengalaman belanja online menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk. Pengaruh ini terjadi baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu penelitian terdahulu milik Fitria Larasati & Sri Suryoko (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil positif dan signifikan.

Pengalaman pelanggan (*Customer experience*) tidak hanya terbatas pada aspek layanan yang diberikan selama transaksi, tetapi juga mencakup keseluruhan interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari tahap pencarian informasi, penggunaan layanan, hingga pasca-layanan. Di industri pengiriman barang, pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan akses layanan, proses pengiriman yang efisien, pelacakan barang secara real-time, keamanan barang, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan dan menyelesaikan masalah.

Pengalaman pelanggan atau *customer experience* dalam industri jasa pengiriman barang dapat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. PT. Pos Indonesia, sebagai perusahaan jasa logistik nasional yang memiliki jaringan terluas di Indonesia, menghadapi tantangan besar untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif di tengah persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan swasta dan internasional yang menawarkan berbagai inovasi layanan berbasis teknologi. Sehingga pengalaman pelanggan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang juga dapat membuat pelanggan semakin loyal. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jane Abigail,dkk (2024) menyatakan hasil penelitiannya bahwa kualitas produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan fokus pada loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang, yang menjadikan penelitian ini unik dan relevan baik dari segi akademis maupun praktis.

Penelitian dilakukan untuk memberikan wawasan dan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang, baik dari segi kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, maupun kepuasan pelanggan.

Penelitian ini lebih sangat penting bagi objek penelitian yaitu PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang untuk menciptakan strategi – strategi baru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga terus menggunakan jasa layanan di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. Oleh sebab itu peneliti mengangkat topik Peranan kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

B. Identifikasi Masalah

Dengan identifikasi masalah yang jelas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

1. Mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
2. Mengidentifikasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
3. Mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
4. Mengidentifikasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
5. Mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
6. Mengidentifikasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
7. Mengidentifikasi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, dan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan focus pada satu permasalahan maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yaitu pada:

1. Fokus pada strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT.Pos Indonesia yaitu kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
5. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
7. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan pembaca tentang kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan

pemahaman yang lebih dalam ilmu manajemen pemasaran yang sudah di dapat pada sekolah tinggi, sehingga dapat menguasai pengetahuan dengan benar.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membantu memperluas pengetahuan dan pengalaman agar dapat mengaplikasikan teori yang sudah dimiliki, untuk menganalisis fakta dan peristiwa yang terjadi secara ilmiah dan objektif serta dapat ditarik kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

b) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi kepada perusahaan mengenai tentang kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam pengguna jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

c) Bagi Pelanggan

Pelanggan dapat menentukan layanan yang fleksibel, seperti layanan pengiriman ekspres atau penjadwalan pengiriman sesuai kebutuhan mereka, yang meningkatkan kepuasan dan kenyamanan. Dengan layanan pelanggan yang proaktif dan empati, pelanggan merasa didukung ketika menghadapi masalah, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap layanan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.