

Service Quality Analysis of PT. Pos Indonesia (Persero) Sibolga City Branch 22500

Analisis Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Sibolga 22500

Selvira Wardani Tanjung¹⁾; Nurbaiti²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹⁾ selvira.wardani15@gmail.com; ²⁾ nurbaiti@uinsu.ac.id

How to Cite :

Tanjung, S. W., Nurbaiti. (2022). Service Quality Analysis of PT. Pos Indonesia (Persero) Sibolga City Branch 22500. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(4). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4>

ARTICLE HISTORY

Received [25 September 2022]

Revised [14 Oktober 2022]

Accepted [21 Oktober 2022]

KEYWORDS

Service; Post; Sibolga

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Sistem pelayanan publik yang bergerak di bidang pelayanan sendiri contohnya adalah PT. Pos Indonesia (Persero). Akan tetapi, sistem pelayanan yang diberikan oleh PT. Persero tersebut pada kondisi lapangan masih ditemukan kekurangan, sehingga banyak dari konsumen yang mengeluhkan terkait pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut disebabkan oleh banyaknya pesaing yang bergerak pada pelayanan jasa kirim yang menawarkan jaminan pengiriman paket, jangkauan yang lebih luas, ketepatan serta kecepatan untuk sampai di kota tujuan dan lain-lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa pada pengiriman paket persero cabang Kota Sibolga 22500. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa terdapat peningkatan target pengiriman setiap tahunnya terhitung dari 2018-2021. Kesimpulannya adalah sistem pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia cabang Kota Sibolga sudah cukup memberikan pelayanan kepada konsumen yang cukup baik. Kemudian ditinjau dari adanya sarana maupun prasarana yang terdapat di tempat tersebut sudah baik juga. Sarana dan prasarana tersebut masuk dalam indikator bukti fisik. Selanjutnya ditinjau dari indikator daya tanggap memaparkan bahwa para pegawai selalu memberikan berbagai macam informasi yang ada di PT. Pos Indonesia cabang Kota Sibolga terhadap konsumen. Sehingga rata-rata konsumen yang datang ke tempat tersebut memberikan respon yang positif terhadap pelayanan PT. Pos Indonesia cabang Kota Sibolga.

ABSTRACT

The public service system engaged in self-service, for example, is PT. Pos Indonesia (Persero). However, the service system provided by PT. The Persero in the field conditions are still found to be lacking, so that many consumers complain about the services provided. This condition is caused by the many competitors engaged in shipping services that offer guaranteed package delivery, wider coverage, accuracy and speed to arrive at the destination city and others. The purpose of this study was to determine the quality of service in the delivery of Persero packages at the Sibolga City branch of 22500. The results of this study are that there is an increase in the delivery target each year starting from 2018-2021. The conclusion is the service system provided by PT. Pos Indonesia, the Sibolga City branch, has provided quite good service to consumers. Then in terms of the facilities and infrastructure in the place, it is also good. These facilities and infrastructure are included in the physical evidence indicators. Furthermore, in terms of responsiveness indicators

explained that employees always provide various kinds of information at PT. Pos Indonesia Sibolga City branch to consumers. So that the average consumer who came to the place gave a positive response to the services of PT. Pos Indonesia, Sibolga City branch

PENDAHULUAN

Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini semakin diminati setiap harinya oleh kalangan masyarakat di Indonesia, terutama pada zaman yang canggih ini. Kemajuan teknologi di era globalisasi cenderung membuat masyarakat menyukai segala sesuatu yang mudah dan praktis. Terlebih dalam hal mengirimkan barang yang menyangkut keterjangkauan wilayah. Jasa pengiriman akan menjadi solusi bagi mereka yang menyukai kemudahan dan kepraktisan dalam mengirimkan barang, selain itu jasa pengiriman juga dirasa sangat efektif dan efisien. Banyaknya masyarakat yang mengirim barang menjadikan jasa pengiriman sangat penting bagi masyarakat. Jarak antara pengirim dan penerima semakin tak terbatas dan jarak tersebut dapat dijangkau oleh jasa pengiriman

Menatap semakin banyaknya industri yang bergerak dibidang jasa pengiriman hingga buat bisa mempertahankan eksistensinya tiap perusahaan penyedia jasa logistik ataupun pengiriman kilat wajib bisa mengembangkan keahlian, keahlian serta pengetahuannya sehingga bisa menghadapi persaingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi untuk. Banyak perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang membagikan nilai serta kepuasan lewat jasa yang bermutu serta harga yang bersaing. Membagikan kepuasan kepada konsumen merupakan aspek terpenting, dimana konsumen sekarang ini semakin bertabiat kritis dalam memilih industri jasa pengiriman benda yang mana akan digunakan. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Di Indonesia banyak industri jasa pengirim yang dipercaya mempunyai mutu mumpuni dengan bermacam wujud layanan jasa pengiriman yang mempermudah pelanggan buat memilih jasa yang cocok dengan kebutuhan. Salah satu jasa pengiriman yang diminati yaitu PT. Lion Parcel. PT Lion Parcel berkantor pusat di Kedoya, Jakarta Barat Tidak hanya berpusat di Jakarta, terdapat pula *outlet* lion parcel di Kota Bengkulu. Menurut hasil pengamatan di PT. Lion Parcel ditemui permasalahan jika sikap konsumen masih belum cocok yang diharapkan semacam adanya ketidaksetiaan, yang bisa menimbulkan konsumen bergeser ataupun lebih memilih ke pesaing-pesaing besar. Oleh karena itu industri wajib sanggup tingkatkan mutu terhadap loyalitas konsumen. Sebab dengan rasa kesetiaan konsumen hendak menghasilkan serta meninggikan nama baik untuk industri serta pula menghasilkan nilai inovasi kepada konsumen. Menurut Chen & Lin (2015:116), *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. hal ini merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan menghasilkan guna atau utilitas karena tempat, waktu serta kepemilikan. Pemasaran menggerakkan benda dari satu tempat ke tempat yang lain, menyimpan setelah itu membuat transformasi dalam kepemilikan, melalui aksi membeli serta menjual beberapa barang tersebut. Pemasaran ialah kegiatan komersial yang berhubungan dengan arus benda serta jasa antara produsen serta konsumen. Menurut

(Priansa, 2017:30) Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Terdapat beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli yaitu salah satunya menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasan oleh Beyamin molan (2012:9). Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang. Bersumber pada definisi diatas bisa disimpulkan kalau manajemen pemasaran ialah sesuatu keahlian ataupun seni guna menentukan pasar sasarannya, dengan metode menyusun, memastikan harga, dan menyalurkan sesuatu produk terhadap pasar sasaran guna menggapai tujuan di dalam organisasi ataupun industri dalam jangka waktu panjang

Tugas manajemen pemasaran

Tugas Manajemen Pemasaran Menurut mirguna (2020:13) yaitu :

1. Mengembangkan strategi pemasaran dan rencana pemasaran
Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Apapun arah yang dipilihnya, harus dapat mengembangkan pemasaran kongkret yang merinci dan taktik pemasaran yang maju.
2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran
Memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya dan juga memerlukan riset pemasaran yang dapat di andalkan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran.
3. Berhubungan dengan pelanggan
Harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilih agar mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Hal yang harus dilakukan adalah memahami pasar konsumen.
4. Membangun merek yang kuat
Harus memahami kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan dan memperhatikan persaingan agar dapat mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti
5. Membentuk penawaran pasar
Inti dari program pemasaran adalah penawaran produk perusahaan yang berwujud dan mencakup kualitas, prodak, desain fitur dan kemasan, untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Penetapan harga sangat penting harus sesuai dengan nilai tawaran konsumen agar tidak berlai ke prodak lain
6. Meghantarkan nilai
Harus menentukan bagaimana dapat menghantarkan kepada pasar sasarannya nilai yang terkandung dalam prodak dan layanannya. Dapat memahami pasar dan memahami berbagai macam tipe pengecer, pedangang grosir, distributor agar dapat mengambil keputusan

7. Mengomunikasikan nilai

Harus melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasara sasaran nilai yang terkandung dalam prodak dan layanan nya. Memerlukan program yang terintegrasi yang selanjunya dapat menyusun program-program komunikasi massa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara dan hubungan masyarakat serta merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung yang interaktif, dan juga merekrut, memotivasi wiraniaga.

8. Menciptkan pertumbuhan jangka panjang

Harus memulai mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang dan perlu mempertimbangkanpeluang dan tantangan global yang terus berubah. Terakhir, membentuk suatu organisasi pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran.

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik Pengendalian (*controlling*) adalah memonitor kinerja dan melakukan perubahan yang diperlukan. Dengan pengendalian, manajer memastikan bahwa sumber daya organisasi digunakan sesuai dengan yang direncanakan dan organisasi mencapai tujuan-tujuannya seperti kualitas dan keselamatan.

Customer Experience

Menurut semuel dan Dharmayanti (2013:2), mendefinisikan bahwa "*customer experience* sebagai penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan". Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan tingkatan untuk suatu perusahaan bisa menyampaikan suatu pengalaman yang diinginkan pelanggan. indikator menurut Schmitt (dalam (Dewi, I. T., & Hasibuan, 2019:93) adalah sebagai berikut:

- a. *Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecapan, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.
- b. *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
- c. *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan.
- d. *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut, serta
- e. *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

Membangun *Customer Experience* Menurut Semuel dan Dharmayanti (2013:2) menjelaskan tentang 4 langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

- a. Mengetahui keinginan pelanggan.
- b. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
- c. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi. d. Buatlah pelanggan merasa "WOW".
- d. Buatlah pelanggan berhasi dengan adanya transaksi tersebut.

Dimensi *Customer Experience* Menurut Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013:129), terdapat tiga

dimensi *customer experience*, diantaranya:

Sensory Experience

Pengalaman sensorik sebagai persepsi estetika dan sensorik tentang lingkungan belanja, atmosfer, produk dan layanan. Masing-masing 5 (lima) indera manusia (termasuk bau, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) berkontribusi pada pembentukan sebuah pengalaman. Semua indera manusia berinteraksi dan bersama-sama membentuk fondasi “pengalaman sensorik”. Pengalaman sensorik konsumen dapat membangun sebuah “pengalaman logika”. Dalam hal ini, pengalaman logika dikemukakan sebagai pengalaman sensorik di otak seseorang yang dapat mengembangkan sebuah perilaku, emosional, kognitif, relasional atau simbolik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pengalaman logika menggabungkan unsur emosional dan rasional dalam otak untuk membantu membangun pengalaman indrawi terhadap sebuah merek. Tujuan terbesar pengalaman sensorik adalah untuk membantu individu melakukan pemenuhan identifikasi citra diri. Perusahaan dapat menerapkan strategi experiential marketing melalui penawaran pengalaman sensorik.

Emotional Experience

Pengalaman emosional sebagai suasana hati dan emosi yang berkembang selama perjalanan belanja. Pengalaman emosional akan menghasilkan pengalaman yang efektif mulai dari suasana hati yang positif dan berkembang menjadi emosi suka cita yang berujung pada kepuasan kuat terhadap merek. Kejadian-kejadian kritis selama berbelanja dapat menimbulkan reaksi emosional konsumen. Sebuah perusahaan mampu menciptakan emosi dan bagaimana penerapannya melalui penerapan teori respon, sentral, kognitif dan gairah. Konsumen yang mengalami respon emosional negatif cenderung memiliki perilaku “*switching*” terhadap merek secara dominan. Sebaliknya, konsumen yang terikat secara emosional cenderung banyak berinvestasi dalam kelangsungan hidup perusahaan. Hubungan emosional konsumen dengan perusahaan lebih terkait dengan niat pembelian konsumen dalam waktu dekat. Biasanya, pengalaman konsumen dan niat pembelian jangka panjang dipengaruhi oleh emosi yang dihasilkan selama periode berbelanja.

Emosi memang memengaruhi kreasi sikap, oleh karena itu sebagian literatur mengemukakan bahwa emosi menciptakan dampak signifikan terhadap modifikasi pendekatan yang dilakukan konsumen untuk mengonsumsi produk dan layanan.

***Social Experience* Pengalaman sosial**

hubungan dengan orang lain atau masyarakat secara umum. Masing-masing dampak sosial memiliki kekuatan untuk memengaruhi pemikiran, perasaan dan aktivitas konsumen. Misalnya asosiasi dengan kelompok sebaya memungkinkan individu memperoleh manfaat koneksi sosial dan menciptakan citra diri mereka sendiri. Di samping kelompok sebaya, terdapat media massa, televisi, radio dan surat kabar memiliki dampak lebih besar pada pembentukan tingkah laku individu melalui proses sosialisasi. Oleh karena itu, pengalaman sosial dapat membentuk keterampilan individu untuk mengenali jati diri serta memengaruhi perilaku dengan kesesuaian tingkah laku mereka sendiri.

Trust (kepercayaan)

Menurut Kotler dan Keller (2012:125) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk

bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013:201) adalah sebagai berikut: "Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya". Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

Benevolence (kesungguhan /ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

1. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
2. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
3. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan Manfaat Produk Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalahmasalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan Manfaat Objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Loyalitas

Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut Griffin (2015 : 142) adalah "*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition*". Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek untuk tetap setia pada merek tertentu. Konsumen loyal

yaitu yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Menurut Hasan (2015:75) "Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk".

Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan). Sedangkan menurut Hasan (2015:83) "Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang". Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Tahapan Loyalitas

Tahapan Loyalitas Menurut Kertajaya (2016 : 100) tahapan loyalitas konsumen dibagi ke dalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

- Terrorist Customer*, Adalah konsumen yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Konsumen seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
- Transactional customer*, yaitu konsumen yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, konsumen seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dua tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Konsumen yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis *relationship*nya adalah transaksional.
- Relationship customer*, dimana tipe konsumen ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibandingkan dua jenis konsumen di atas, konsumen jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
- Loyal customer*, konsumen jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkan perusahaan, konsumen ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkan perusahaan.
- Advocator customer*, jenis konsumen yang terakhir adalah *advocator customer*, konsumen dengan tingkatan tertinggi, konsumen semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka

menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah konsumen yang selalu membela produk dan merek perusahaan, konsumen yang menjadi juru bicara yang baik kepada konsumen lain dan konsumen yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan. Adiwibowo (2012:51) menyatakan ada empat keadaan kemungkinan loyalitas:

1. Loyalitas rendah (sikap rendah dan perilaku rendah)
2. Loyalitas laten (sikap tinggi dan perilaku tinggi)
3. Loyalitas *superioer* (sikap rendah dan perilaku tinggi)
4. Loyalitas sesungguhnya (sikap tinggi dan perilaku tinggi)

Keuntungan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2016:547) "Pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, diantaranya; pelanggan yang loyal kurang sensitif terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan". Sedangkan Barnes (2013:43) menyatakan keuntungan dari pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. Pelanggan yang loyal membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang. Inilah yang disebut fenomena proporsi *shopperan*.
- b. Pelanggan yang loyal merasa lebih nyaman. Pelanggan yang memiliki loyalitas seringkali kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan karena mereka merasa nyaman dengan perusahaan tersebut. Mereka tidak memiliki dorongan untuk pergi serta telah mengembangkan kepercayaan yang timbul seiring terjadinya keakraban.
- c. Pelanggan yang loyal menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta bagi perusahaan atau sering disebut juga "tenaga penjual *part time*". Ketika pelanggan yang loyal merekomendasikan suatu bisnis pada orang lain, bisnis tersebut memperoleh potensi pendapatan baru dan kesempatan untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.
- d. Pelanggan yang loyal lebih mudah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal. Dimana karyawan memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal sudah tercatat dalam database perusahaan dan telah dikenal dengan baik, sehingga mereka lebih mudah dilayani karena telah dikenal oleh perusahaan.
- e. Pelanggan yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
- f. Pelanggan yang loyal lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan jaminan bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki suatu kesalahan, dengan alasan tertentu.
- g. Pelanggan yang loyal membuat perusahaan lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan pelanggan dengan sangat baik, jika

perusahaan memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan menjadi jauh lebih efisien daripada ketika usaha pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru.

- h. Pelanggan yang loyal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Ketika pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena lebih mungkin membayar dengan harga penuh.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu dimana peneliti membandingkan hasil pengumpulan data dan membuktikan dengan angka pada sejumlah populasi melalui sampel yang dianggap layak untuk diteliti. Menurut Sugiyono (2016:8) yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan." Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil kuisioner yang disebarkan pada pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS dan berdasarkan hasil dari pengolahan data mentah pada jawaban responden yang berjumlah 100 orang, jadi dalam membahas penelitian ini sudah sesuai dengan permasalahan, pembahasan ini merupakan jawaban-jawaban dari permasalahan yang penulis ajukan sehingga bisa diketahui apakah *customer experience* dan *trust* terhadap loyalitas berpengaruh pada pelanggan PT. Lion Parcel di Kota Bengkulu.

Dilihat dari berdasarkan umur rata-rata umur 26-35 tahun, hal ini karena umur produktif mengirim paket atau pun memesan belanja online melalui Lion Parcel. Selanjutnya dilihat dari jenis kelamin konsumen Lion Parcel di Kota Bengkulu memiliki jumlah konsumen yang lebih banyak perempuan daripada laki-laki yaitu perempuan. Selanjutnya Di lihat dari profesi pelanggan yaitu PNS/ Wiraswasta yang sudah memiliki penghasilan tetap mengirim atau menerima paket langsung ataupun Cod (*Cash Of Delivery*).

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *customer experience* sebesar 0,000, karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti. Hal ini menggambarkan dengan adanya *customer experience* di Lion Parcel untuk memberikan kesan baik pada pelayanan jasa dan kecepatan pengiriman akan memunculkan ketertarikan dari konsumen untuk loyal terhadap jasa. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan menurut Schmitt dalam (Dewi, I. T., & Hasibuan, 2019:93) adalah *sense, feel, think, act, relate*.

Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *trust* sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti. Berdasarkan hasil penelitian, *trust* Lion Parcel telah melekat di pikiran konsumen sehingga pada saat konsumen ingin memakai jasa kirim atau memesan barang online mereka akan memakai jasa kirim dari Lion Parcel karena lebih mempercayai PT. Lion Parcel itu sendiri. Hasil dari penelitian ini mendukung adanya pernyataan Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013:201) yaitu Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience*, dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Experience* (X_1), dan *Trust* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini berarti bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif. *Customer experience* dan *trust* merupakan penentu loyalitas pelanggan yang artinya semakin meningkatnya *customer experience* dan *trust* maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan. PT. Lion Parcel yang mengutamakan *customer experience* dan *trust* yang baik akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. *Customer experience* dan *trust* yang diberikan oleh PT. Lion Parcel memberikan kesan sendiri bagi konsumen jasa untuk datang kembali memakai jasa kirim dari PT. Lion parcel. Hal ini berarti bahwa *customer experience* dan *trust* merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan loyalitas. Ini mendukung pernyataan Hasan (2015:83) ialah Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Penelitian juga dilakukan oleh Muhammad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi (2015) Universitas Brawijaya, Malang. Hasil dalam penggunaan analisis jalur menunjukkan bahwa; Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur (β) adalah 0,674 dan nilai-p dengan jumlah 0,000 ($<0,05$); Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien (β) adalah 0,288 dan p- value dengan jumlah 0,003 ($<0,05$); Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien (β) adalah 0,493 dan p- value dengan angka 0,000 ($<0,05$). Penelitian juga dilakukan oleh Reza Eka Wardhana (2016) Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengalaman pelanggan. Ada juga pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan. Ada juga pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, peluang, dan ancaman produk puli rasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka bisa disimpulkan yaitu sebagai berikut :

1. Hasil pengujian untuk variabel X_1 (*customer experience*) menunjukkan nilai signifikansi sebesar

- 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, X_1 (*customer experience*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Hasil pengujian untuk variabel X_2 (*trust*) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, X_2 (*trust*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *customer experience* (X_1), dan *trust* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
 4. nilai koefisien determinasi dari nilai R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,414. Hal ini berarti bahwa *customer experience* (X_1), dan *trust* (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 41,4% sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Nasermoadeli, Kwek Ling & Farshad Maghnati, 2013. *"Evaluating the impact of Customer Experience on Purchasing Intention"*, *International Journal of Business and Management*; Vol.8, No. 6. Vol. 8, ISSN :1833- 3850.
- Amir Nasermoadeli, Kwek Ling & Farshad Maghnati, 2013. *"Evaluating the impact of Customer Experience on Purchasing Intention"*, *International Journal of Business and Management*; Vol.8, No. 6. Vol. 8, ISSN :1833- 3850.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Astuti, Mirguna dan agni riskita Amanda.2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Barnes, J.G. 2013. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Cetin, Gurel & Fusun I. Dincer. 2014 *"Influence of customer experience on loyalty and WOM in hospitality operations."* *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.25, No. 2, 181-194.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. 2014. *The impact of Customer Experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. Technological Forecasting & Social Change* xxx , pp. 1-11.
- Christian dan Dharmayanti, 2013, *"Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty the Light Cup di Surabaya Town Square"*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1 No 2.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. 2019. *Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat*. *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 93–103. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.695>
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Griffin & Moorhead.2014. *Organizational Behavior. Managing people and organizations*. Eleventh edition.

- Gunawan, Fransiskus. 2013. *"Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (BlackBerry) Pada Mahasiswa UNP"*. Jurnal Manajemen. Volume 2 No 01. Padang.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta:CAPS
- Hatane, Samuel dan Diah Dhamayanti. 2013. *"Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2C"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Universitas Kristen Petra. Petra Vol. 1, No. 1.
- <https://lionparcel.com/about>
- Jill, Griffin .Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Jill, Griffin. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan*.Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Hermawan Kertajaya. 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Jakarta :Graha Ilmu.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Semuel, H dan Dharmayanti, D. 2013, *Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*, Vol 1, No. 1, hlm 1-15.
- siagian, H., & Cahyono, E. 2014. *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2 Oktober 2014
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.