

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Pos Indonesia (Persero) adalah BUMN yang bergerak di bidang layanan jasa yang sangat penting bagi masyarakat sebagai penyedia sarana komunikasi dan pengiriman barang, baik domestik maupun internasional, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan, PT Pos Indonesia (Persero) terus berupaya meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya (Aditiya Variza *et al.*, 2022) . PT Pos Indonesia yang telah didirikan pada 26 Agustus 1746 di Indonesia kini menghadapi persaingan yang kuat dari berbagai perusahaan baru di industri yang sama, seperti JNE, J&T, dan SiCepat, serta layanan lainnya. Persaingan tersebut menjadikan peta bisnis bagi jasa pengiriman mengalami perubahan, sejalan dengan hal tersebut, persaingan ini mendorong PT Pos untuk beradaptasi dan berinovasi agar tetap menjadi layanan yang relevan di era saat ini. Selain itu, PT Pos telah memperluas sumber pendapatannya dengan meningkatkan infrastruktur logistiknya, yang mencakup peningkatan armada kendaraan dan pengoptimalan proses pemilahan barang (Rosetta, 2024) .

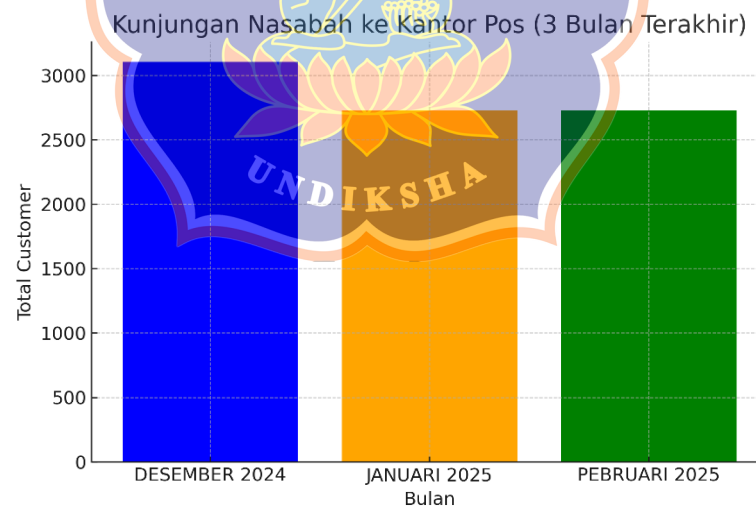
Tabel 1.1

Top Brand Index,2025

Brand	Tahun			
	2021	2022	2023	2024
J&T Express	28,0%	23,10%	33,3%	50,9%
JNE Express	33,4%	39,30%	29,1%	4,5%
Pos Indonesia	8,5%	8,5%	7,3%	9,4%
TIKI	11,2%	11,1%	10,6%	10,2%
DHL	6%	6,9%	7,2%	4,1%

Dari tahun 2021 hingga 2024, indeks popularitas Pos Indonesia menunjukkan pergerakan yang relatif stagnan dengan sedikit fluktuasi. Tahun 2021 dan 2022, indeks Pos Indonesia tercatat sebesar 8,50, yang mencerminkan posisi yang stabil namun tidak mengalami pertumbuhan signifikan. Tahun 2023, angka tersebut sedikit menurun menjadi 7,30 yang menandakan adanya penurunan dalam tingkat kepercayaan atau penggunaan layanan Pos Indonesia dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Top Brand Index, 2025).

Kantor Pos Indonesia cabang Karangasem yang beralamat di Jalan Gatot Subroto No. 28, Karangasem, Kec. Karangasem, Kab. Karangasem memiliki persaingan yang ketat dalam menjalankan usahanya dibandingkan dengan kantor pos lainnya. Pos Indonesia Karangasem memiliki rating yang tergolong rendah, yaitu berkisar 4,2, dibandingkan dengan Kantor Pos Rendang sebesar 4,3, Kantor Pos Bebandem 4,8, dan Kantor Pos Manggis 5,0.



Gambar 1.1
Grafik Kunjungan Pelanggan Pos Indonesia
Cabang Karangasem

Berdasarkan data kunjungan pelanggan di atas, dapat diidentifikasi bahwa di Kantor Pos Cabang Karangasem pada periode desember 2024 hingga februari 2025

terdapat penurunan yang signifikan dalam jumlah kunjungan. Desember 2024, total kunjungan mencapai 3.105 pelanggan, namun, angka tersebut mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Januari 2025, menjadi 2.726 pelanggan, pada bulan Februari 2025, jumlah kunjungan relatif stabil dengan sedikit peningkatan, mencapai 2.727 pelanggan. Rendahnya jumlah pelanggan jasa Pos Indonesia disebabkan oleh permasalahan yang menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh kurir Pos Indonesia kurang memuaskan dan dianggap tidak profesional, terlihat dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya, dalam hal ini tentu saja dapat membuat kepercayaan konsumen terhadap layanan Kantor Pos menurun, yang merusak citra perusahaan dan menunjukkan kurangnya rasa kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman Pos Indonesia Cabang Karangasem (Pos Karangasem, 2025).

Permasalahan ini juga didukung oleh *review* konsumen pada *Google Review* yang mengalami beberapa masalah serius terkait dengan mutu layanan dan pengalaman yang mereka alami setelah menggunakan layanan jasa Pos Karangasem. Sejumlah pelanggan mengalami kekecewaan akibat pelayanan yang tidak cepat, meskipun situasi di kantor tampak sepi, salah satu pelanggan menyatakan bahwa mereka diminta untuk menunggu dalam waktu yang cukup lama, meskipun hanya terdapat dua orang pelanggan, dan *staf* yang bertugas justru menonton *YouTube*, yang menunjukkan rendahnya tingkat profesionalisme, sejalan dengan hal tersebut terdapat keluhan mengenai sikap *staf* yang kurang ramah, yang menunjukkan rendahnya etika dalam pelayanan kepada pelanggan. Masalah yang lebih mendesak adalah keluhan mengenai ketidaksesuaian antara perkiraan waktu kedatangan dan situasi yang sebenarnya di lapangan, serta inkonsistensi penjelasan yang diberikan oleh petugas mengenai estimasi pengiriman, sebagian pelanggan juga mengungkapkan kekecewaan terhadap penggunaan layanan Kantor Pos Karangasem sebagai *platform marketplace* dan

meminta manajemen untuk menilai kembali performa staf yang lebih kompeten dan bertanggung jawab (Pos Indonesia Cabang Karangasem, 2025).

Pernyataan tersebut dengan jelas mencerminkan bahwa para konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Pos Indonesia, khususnya di Cabang Karangasem. Penurunan yang signifikan dalam jumlah pengunjung dari bulan Desember 2024 hingga Februari 2025 dapat dianggap sebagai indikator awal adanya penurunan minat publik yang berkaitan erat dengan pengalaman negatif yang mereka alami terkait kualitas pelayanan pada Pos Indonesia. Keluhan dari konsumen yang tercantum dalam ulasan di *Google Review*, mulai dari kecepatan pelayanan yang lambat meskipun situasinya tidak ramai, sikap staf yang tidak ramah, hingga adanya ketidaksesuaian dalam informasi pengiriman memperkuat bukti bahwa profesionalisme dan kualitas layanan yang diberikan belum memenuhi harapan pelanggan. Ketidakkonsistenan dalam penyampaian informasi dan keterlambatan dalam pengiriman semakin mengurangi kepercayaan masyarakat, merusak citra perusahaan, dan memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, rendahnya tingkat kunjungan pengunjung, testimoni negatif yang diberikan langsung oleh pelanggan, yang menjadi pertanda penting bagi Pos Indonesia untuk melakukan perbaikan secara menyeluruh untuk dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam menggunakan layanan dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat (Pos Karangasem, 2025).

Fenomena yang terjadi di Kantor Pos Indonesia Cabang Karangasem menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan pelanggan selama periode Desember 2024 hingga Februari 2025. Ulasan pelanggan di *Google Review* mengungkapkan berbagai keluhan mengenai pelayanan yang diterima, termasuk lamanya waktu pelayanan, kurangnya komunikasi yang efektif dari petugas, serta ketidaknyamanan selama proses pelayanan. Kondisi ini menunjukkan adanya masalah

terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan, dalam industri jasa. Penurunan jumlah kunjungan pelanggan dan munculnya berbagai keluhan di *Google Review* tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengalami penurunan, namun, kedua fenomena tersebut menjadi indikasi adanya masalah terkait kepuasan pelanggan. Situasi pada perusahaan jasa, pelanggan yang merasa harapannya tidak terpenuhi cenderung memberikan penilaian negatif, mengurangi frekuensi penggunaan layanan, atau bahkan beralih ke penyedia jasa lain. Berdasarkan hal tersebut fenomena ini menjadi landasan yang relevan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan melalui faktor-faktor yang diduga memengaruhinya, yaitu kualitas layanan dan pengalaman (Schiebler *et al.*, 2025).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung menggunakan layanan kembali dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Expectation Disconfirmation Theory* yang diperkenalkan oleh Oliver (1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan atau ekspektasi pelanggan sebelum mendapatkan produk atau layanan dengan pengalaman atau kinerja yang mereka rasakan setelah menerima layanan tersebut. Hasil perbandingan tersebut akan memberikan jawaban apakah harapan pelanggan terpenuhi atau tidak, sehingga mempengaruhi sejauh mana pelanggan tersebut merasa puas. Ekspektasi pelanggan menjadi salah satu unsur penting karena berperan sebagai standar pembandingan dalam menilai kinerja atau pengalaman yang diterima setelah memperoleh layanan. Ekspektasi pelanggan merupakan harapan atau perkiraan pelanggan mengenai kinerja layanan yang akan diterima sebelum memperoleh layanan. Kesesuaian antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi akan menghasilkan *confirmation*, sedangkan ketidaksesuaian

menghasilkan *disconfirmation* yang selanjutnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Schiebler *et al.*, 2025).

Konfirmasi muncul ketika hasil layanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa layanan yang diterima telah memenuhi keinginan pelanggan sehingga dapat menghasilkan kepuasan. *Disconfirmation* terjadi ketika terjadi perbedaan antara hasil yang dirasakan dan ekspektasi pelanggan. *Disconfirmation* dapat berupa hal positif jika hasil yang dirasakan melebihi ekspektasi, sedangkan *disconfirmation* dapat bersifat negatif jika hasil yang dirasakan berada di bawah ekspektasi. Berdasarkan hal tersebut, tingkat kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil layanan yang diterima, tetapi juga oleh bagaimana hasil tersebut dibandingkan dengan ekspektasi atau standar yang telah dimiliki pelanggan sebelumnya. Konsep ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai suatu layanan berdasarkan pada hasil nyata yang diterima, tetapi juga melalui cara mereka mengevaluasi kesesuaian hasil tersebut dengan ekspektasinya. Kesesuaian kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap layanan dan merasakan kepuasan, sebaliknya, jika hasil yang dirasakan tidak dapat memenuhi ekspektasi, pelanggan dapat memberikan penilaian negatif yang dapat menyebabkan ketidakpuasan. Berdasarkan uraian tersebut, konfirmasi dan *disconfirmation* menjadi mekanisme penting untuk menjelaskan bagaimana pengalaman setelah menerima layanan dapat menghasilkan tingkat kepuasan tertentu (Zhang *et al.*, 2022).

Berdasarkan teori tersebut, variabel kualitas layanan dipilih karena berbagai keluhan yang ditemui di kalangan pelanggan Kantor Pos Indonesia Cabang Karangasem berkaitan dengan aspek pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan

pelanggan melalui dimensi seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Rachmawati & Fitriani, 2023). Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Setiono & Hidayat, 2022). Penelitian terkini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam sektor jasa (Ainassyifa, 2023).

Penelitian ini juga melibatkan variabel pengalaman, karena pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan yang diterima, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman mencakup aspek *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* yang menggambarkan bagaimana pelanggan merasakan, berpikir, dan berinteraksi selama proses pelayanan. Pengalaman positif, seperti kemudahan dalam prosedur layanan, komunikasi yang efektif, suasana pelayanan yang nyaman, dan interaksi yang menyenangkan dengan petugas, dapat menciptakan kesan positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Xie *et al.*, 2022). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman adalah faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena pengalaman positif akan memperkuat penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima (Ahmed *et al.*, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, kualitas layanan dan pengalaman memiliki peran penting dalam mengevaluasi pelanggan setelah menerima suatu layanan. Kualitas layanan menunjukkan bagaimana kinerja pelayanan yang dirasakan, sedangkan pengalaman mencerminkan reaksi dan pengalaman nyata yang terjadi selama berinteraksi dengan layanan (Wibowo *et al.*, 2024). Kedua hal ini selanjutnya dievaluasi dengan membandingkan dengan harapan yang sudah ada sebelumnya. Hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja atau pengalaman yang dirasakan kemudian menghasilkan konfirmasi atau *disconfirmation* yang dapat membentuk penilaian

mengenai kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari evaluasi yang terbentuk setelah pelanggan menilai kesesuaian antara apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dan rasakan (Fauziah & Ikhsan, 2025). Apabila kedua aspek tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan hal ini, kualitas layanan dan pengalaman ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan dijadikan variabel dependen, karena ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dalam menjelaskan fenomena yang terjadi di Kantor Pos Indonesia Cabang Karangasem.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan dan pengembangan layanan pengiriman Pos Indonesia, terutama dalam menghadapi persaingan yang sengit dengan penyedia jasa ekspedisi swasta yang semakin kreatif, apabila pelanggan merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang, menyarankan layanan kepada orang lain, dan mengurangi pengajuan keluhan, yang secara langsung memperkuat citra positif perusahaan, dengan menyediakan layanan yang memenuhi harapan atau bahkan melampaui ekspektasi, Pos Indonesia dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menghadapi perubahan dinamis di industri logistik dan ekspedisi (Rachmawati & Fitriani, 2023). Memperoleh rasa kepuasan, pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas layanan yang maksimal karena dengan kualitas layanan yang maksimal dapat memotivasi pelanggan untuk memperkuat ikatan usaha dengan pelanggan (Satria & Telagawathi, 2021). Peran kepuasan pelanggan sangat penting karena pengaruhnya yang besar. Pelanggan yang merasa bahwa kebutuhan mereka sudah terpenuhi cenderung enggan untuk beralih ke merek lain, meskipun pesaing menawarkan fitur atau keuntungan yang terlihat lebih baik. Kepuasan

pelanggan yang tercapai dapat dilakukan dengan adanya interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis, yang mendorong munculnya perilaku positif seperti melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain (Telagawathi & Yulianthini, 2020).

Oliver (1980) dalam teorinya yang dikenal dengan sebutan *Expectation Disconfirmation Theory* menyatakan bahwa pandangan konsumen terkait kepuasan secara keseluruhan muncul dari perbandingan antara harapan mereka dan pengalaman yang sebenarnya mereka rasakan. Penelitian yang dilakukan oleh Arianti & Ariasih (2025) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dibentuk melalui penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima, jika dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka, apabila layanan yang disediakan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang ada, pelanggan akan merasakan kepuasan yang akan berpengaruh pada kesetiaan dan kelanjutan hubungan dengan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, harapan dan performa yang sebenarnya menjadi dua faktor utama yang sangat berpengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan mereka, ketika menilai kepuasan, biasanya konsumen telah memiliki pandangan atau ekspektasi tertentu mengenai layanan sebelum mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Pengalaman dalam menggunakan layanan tersebut akan mencerminkan seberapa baik performa yang dirasakan konsumen. Peristiwa ini dipengaruhi oleh harapan awal, terutama jika tidak terdapat perbedaan yang berarti antara performa yang dirasakan dan ekspektasi mereka. Berdasarkan hal tersebut, cara pandang terhadap performa dapat meningkat atau menurun secara langsung, tergantung pada harapan seperti yang tercermin dalam hubungan antara ekspektasi dan persepsi performa. Sebagai hasil akhir, performa yang dialami dapat membenarkan atau malah mengecewakan harapan yang telah ada sejak awal (Huang, 2015). Pengalaman adalah

kesan pribadi yang muncul dari semua interaksi yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah mereka menggunakan produk atau layanan. Pengalaman ini tidak hanya terkait dengan fungsi, tetapi juga dengan aspek emosional, seperti perasaan nyaman, bahagia, dan berkesan saat berada di dalam suasana bisnis. Pengalaman yang baik bagi pelanggan akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh mereka, sehingga pelanggan merasa puas dan memberikan penilaian yang menyenangkan terhadap perusahaan (I. D. P. Priambada & Putra, 2024).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya Azis & Haryadi (2022) yang mengatakan bahwa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan, harga, persepsi nilai, dan pengalaman. Menurut Ristia & Marlien (2022) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu pengalaman, nilai pelanggan, dan kualitas layanan. Menurut Anggoro & Dermawan (2024) faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan elektronik dan pengalaman, dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah pengalaman, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan.

Penelitian ini hanya memfokuskan pada penggunaan variabel pengalaman dan kualitas layanan saja, karena variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian Aryani *et al.* (2023), serta pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian Kwartama & Wibowo (2023), serta (Purwianti *et al.*, 2023). Variabel ini dipilih karena sesuai dengan teori dan permasalahan yang terjadi di lapangan. Keterkaitan antara kualitas layanan, pengalaman yang dialami oleh pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang saling memengaruhi. Layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan pengalaman, sedangkan

pengalaman yang baik akan meningkatkan kemungkinan tercapainya kepuasan pelanggan (Widyantara & Cipta, 2025).

Kualitas layanan menunjukkan sejauh mana layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang cepat, sopan, dan responsif akan menghasilkan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan pandangan positif terhadap perusahaan, apabila pelayanan dianggap baik dan tetap, pelanggan akan merasakan penghargaan dan pada akhirnya akan puas dengan layanan yang diberikan (Widiani & Susila, 2022). Pelanggan yang menerima layanan dengan baik, seperti kecepatan dalam menangani permintaan, keramahan petugas, dan ketepatan dalam menyampaikan informasi, cenderung merasa lebih puas dan lebih loyal terhadap perusahaan. Aspek layanan dalam mutu pelayanan sangat berhubungan dengan standar pelayanan yang telah ditentukan oleh perusahaan sebagai pedoman dalam memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan. Pandangan pelanggan mengenai mutu layanan sangat berpengaruh pada sejauh mana mereka merasa puas, sehingga perusahaan penyedia jasa perlu berupaya untuk terus memahami dan memenuhi harapan pelanggan dengan tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta menjaga kesetiaan mereka (Kwartama & Wibowo, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Asrini & Suci (2025) menyoroti bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berfungsi sebagai penghubung antara mutu layanan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan hasil akhir dari layanan yang diberikan, tetapi juga menilai seluruh proses interaksi serta pengalaman yang mereka alami selama menerima layanan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh D. N. Putri *et al.* (2021), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian

yang dilakukan oleh Kasinem (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman mencerminkan seluruh interaksi pelanggan terhadap suatu layanan dan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pengalaman mencakup seluruh penawaran barang atau jasa yang dinikmati pelanggan selama periode layanan tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa, aspek-aspek seperti kemudahan akses, mutu pelayanan, dan kenyamanan penggunaan membentuk keseluruhan pengalaman terhadap suatu layanan (Rizky *et al.*, 2025). Suatu layanan yang dapat diakses dengan mudah, kualitas interaksi dengan staf, dan kenyamanan saat menggunakannya, jika pengalaman positif, pelanggan cenderung akan merasa puas, yang dapat menyebabkan mereka menjadi lebih loyal dan bahkan memungkinkan mereka untuk menggunakan layanan lainnya, hal ini bukan sekedar memberikan informasi pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tapi juga untuk membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran khususnya pada sektor jasa, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman baik dari pelanggan meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Pengelolaan pengalaman yang positif bagi pelanggan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan kesetiaan mereka (Dameria *et al.*, 2025). Pandangan atau persepsi dari pengalaman pada jasa pengiriman Pos Indonesia akan memengaruhi kepuasan konsumen yang didasarkan pada beberapa pertimbangan dan juga perbandingan dengan beberapa layanan jasa pengiriman lainnya, semakin bagus pengalaman yang dimiliki customer dalam pengiriman barang pada kantor pos, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi di benak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah & Nainggolan (2024), diketahui bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen, namun menurut Astiti, Hartono, *et al.* (2022) pengalaman konsumen justru berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah Mar'atul & Fahrudin (2023) kualitas layanan dan pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gomoi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan dari fenomena yang terjadi serta adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang terkait teori pengaruh dari kualitas layanan dan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan dengan subjek penelitian yang berbeda, yaitu pada *customer* Pos Indonesia Cabang Karangasem. Maka peneliti tertarik mengajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Cabang Karangasem”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada jasa pengiriman Pos Cabang Karangasem yaitu:

1. Terjadinya fluktuasi yang menunjukkan penurunan dari 3.105 pelanggan di Desember 2024 menjadi 2.726 pelanggan di Januari 2025, berdasarkan data kunjungan pelanggan Pos Indonesia Cabang Karangasem per 3 bulan terakhir.
2. Adanya persaingan antara Pos Indonesia dan layanan pengiriman lainya yang dapat

dilihat dari hasil *survey* pada top brand index, jumlah kunjungan pada Pos Indonesia Cabang Karangasem, ulasan dari pelanggan pada *Google review*

3. Terdapat kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan dan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Peneliti mempersempit permasalahan penelitian berdasarkan masalah pada Pos Indonesia Cabang Karangasem, yaitu fenomena yang berfokus pada kualitas layanan dan juga pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan dan pengalaman yang ditetapkan sebagai variabel independen yang dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas layanan dan pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kantor Pos Indonesia Cabang Karangasem?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pos Indonesia Cabang Karangasem?
3. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pos Indonesia Cabang Karangasem?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan yang ada, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji hal-hal sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan pada Pos Indonesia Cabang Karangasem.

2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pos Indonesia Cabang Karangasem.
3. Untuk menguji pengaruh pengalaman terhadap kepuasan pelanggan pada Pos Indonesia Cabang Karangasem.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan justifikasi empiris terhadap teori yang berkaitan dengan hubungan atau pengaruh kualitas layanan dan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan pada Pos Indonesia Cabang Karangasem.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan keuntungan langsung kepada berbagai pihak, terutama Pos Indonesia Cabang Karangasem. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi alat evaluasi dalam membuat keputusan yang lebih akurat, khususnya dalam mengenali elemen-elemen layanan dan pengalaman yang masih perlu diperbaiki demi meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.