

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pos Indonesia adalah perusahaan milik negara yang berfokus pada layanan pengiriman barang dan dokumen. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 27 Juli 1746, dan merupakan perusahaan tertua di Indonesia. PT Pos Indonesia (Persero) memiliki tiga anak perusahaan dengan berbeda bidang industri diantaranya Pos Logistik Indonesia, Pos Finansial Indonesia dan Pos Properti Indonesia. Pos Indonesia memiliki cakupan jaringan yang meliputi seluruh wilayah Indonesia, dengan lebih dari 40.000 kantor pos dan agen pos dengan jumlah total karyawan sebesar 17.067. Pos Indonesia menyediakan berbagai layanan logistik, termasuk transportasi, penyimpanan, pengiriman kargo, dan agen inspeksi (*regulated agent*). Pos Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Perusahaan ini berperan dalam menghubungkan masyarakat Indonesia dari berbagai daerah, serta mendukung kegiatan perdagangan dan bisnis dalam lingkup domestik dan internasional (Pos Indonesia, 2023).

Pos Indonesia melalui manajemen operasinya, menyediakan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar, memenuhi ekspektasi dan memberikan solusi yang dapat meningkatkan daya saing pelanggan. Meyakinkan bahwa sistem pengendalian internal yang kuat, pemerintahan, dan manajemen risiko yang cermat menjadi landasan memberikan kepercayaan dan keamanan kepada pelanggan. (Pos Indonesia, 2023).

Pos Indonesia senantiasa memberikan layanan yang maksimal dalam membentuk kepercayaan pelanggannya. Berbagai layanan yang disediakan oleh Pos Indonesia secara langsung atau melalui internet. Sebuah aplikasi PosAja dan PosPay untuk memudahkan dalam memberikan pelayanan pengiriman paket dan pembayaran yang mudah diakses untuk pelanggan dalam sebuah perangkat *mobile* sehingga kegiatan perdagangan dan bisnis dapat dilakukan secara efisiensi. Pada aplikasi PosAja yang banyak layanan jasa pengiriman yang ditawarkan Pos

Indonesia dibagi menjadi layanan domestik dan internasional. Layanan pengiriman domestik (kurir) Pos Indonesia menawarkan berbagai jenis layanan, termasuk Pos *Sameday*, Pos *Nextday*, Pos *Reguler*, Pos *Jumbo*, dan Pos *Ekonomi*. Layanan pengiriman domestik yaitu seperti *Warehousing* dan *freight forwarding*. Sedangkan Layanan pengiriman Internasional diantaranya seperti layanan ekspor-impor dan paket pos udara. Semua jenis layanan yang diberikan Pos Indonesia sangat bervariasi sesuai kebutuhan pelanggan sehingga memuaskan pelanggan sesuai kebutuhan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat persaingan semakin ketat, Pos Indonesia harus selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan.. Hal ini dapat dilakukan Dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang setara atau bahkan lebih baik dari pesaing. Selain itu, pelanggan juga semakin kritis dalam memilih produk, sehingga perusahaan perlu terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka (Maulana *et al.*, 2019). Kebutuhan dan kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang memudahkan, mempercepat dan memberi keamanan dalam melakukan transaksi, termasuk dalam hal pengiriman barang secara offline dan *online* (Uzir *et al.*, 2021). Dalam hal ini pengiriman barang secara *online* sangat menguntungkan masyarakat dalam hal mobilitas pengangkutan barang (Yesitadewi & Widodo, 2023). Pengiriman *online* memiliki lebih banyak ruang untuk inovasi dalam memberikan layanan pengiriman yang memuaskan (Yesitadewi & Widodo, 2023). Karena membantu barang berpindah dari satu tempat ke tempat lain dan dari produsen ke konsumen, layanan logistik dianggap sebagai komponen penting dari rantai pasokan dalam bisnis (Riyanto, 2021). Dalam hal ini pengiriman barang secara *online* sangat menguntungkan masyarakat dalam hal mobilitas pengangkutan barang (Yesitadewi & Widodo, 2023). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, serta ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi, penyedia layanan logistik memiliki peran sentral dalam distribusi produk dan layanan (Asian *et al.*, 2019)

Pentingnya layanan logistik yang berkualitas dalam setiap proses bisnis dari hulu ke hilir. Menunjukkan bahwa sektor logistik mengambil peran penting pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia di tahun 2022 dengan kontribusinya sebesar Rp. 208,5T pada tahun 2022 dibandingkan pada tahun 2021 yaitu sebesar 141,5T (Badan Pusat Statistik, 2022). Artinya, setiap tahun nya sektor ini mengalami kenaikan yang besar dan menjadi bagian dari pendapatan negara yang patut dikembangkan mengenai kualitas logistik di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2022). Menurut *Logistics Performance Index* (LPI), (2023) yang dirilis oleh Bank Dunia menjelaskan bahwa kualitas industri logistik Indonesia saat ini pada peringkat ke-61 dari 139 negara pada tahun 2023 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2018 dengan kinerja layanan logistik menduduki peringkat ke-56. Indonesia sebagai bagian dari ASEAN pada posisi peringkat ke-6 menunjukkan bahwa Indonesia dapat terus bersaing dengan negara lain. Berikut merupakan tabel hasil penilaian atas kinerja logistik Indonesia pada 2023 yang dinilai oleh techasia.com.

Logistics Performance Index (LPI) 2023

Negara	Peringkat LPI di dunia	Skor LPI	Skor kepabeanan	Skor infrastruktur	Skor pengiriman internasional	Skor kompetensi dan kualitas logistik	Skor timeline	Skor pelacakan dan penelusuran
Singapura	1	4,30	4,20	4,60	4,00	4,40	4,30	4,40
Malaysia	26	3,60	3,30	3,60	3,70	3,70	3,70	3,70
Thailand	34	3,50	3,30	3,70	3,50	3,50	3,50	3,60
Filipina	43	3,30	2,80	3,20	3,10	3,30	3,90	3,30
Vietnam	43	3,30	3,10	3,20	3,30	3,20	3,30	3,40
Indonesia	61	3,00	2,80	2,90	3,00	2,90	3,30	3,00
Sri Lanka	73	2,80	2,50	2,40	2,80	2,70	3,30	3,00
Kamboja	115	2,40	2,20	2,10	2,30	2,40	2,70	2,80
Laos	115	2,40	2,30	2,30	2,30	2,40	2,80	2,40

Sumber: World Bank



Gambar 1.1 Logistics Performance Index (LPI) 2023

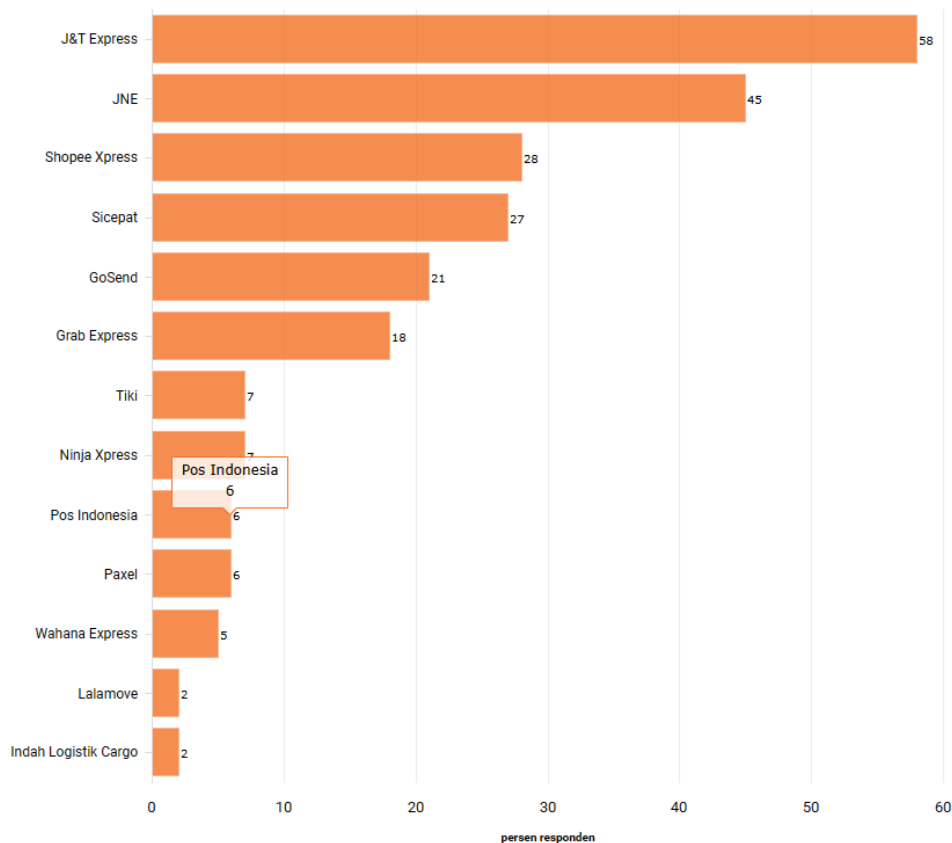
Sumber:techinasia.com

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa Logistics Performance Index (LPI) Indonesia mengalami penurunan peringkat sebanyak 17 posisi, dari peringkat 46 (pada tahun 2018) menjadi 63 (pada tahun 2023). Skor LPI juga mengalami penurunan. Menurut analisis, dari enam dimensi LPI Indonesia pada tahun 2018 dan 2023, dimensi *Customs* naik (dari 2,7 menjadi 2,8) dan *Infrastructure* turun (dari 2,895 menjadi 2,9), tetapi empat dimensi lainnya turun: *Timelines* (dari 3,7 menjadi 3,3), *Tracking & Tracing* (dari 3,3 menjadi 3,0), *International Shipments* (dari 3,2 menjadi 3,0), dan *Logistics Competence & Quality* (dari 3,1 menjadi 2,9) (Logistics Performance Index , (2023).

Penilaian mengenai *Logistic Performance Index* di Indonesia telah mengalami penurunan dalam beberapa layanan. Maka dari itu pentingnya perkembangan sektor logistik dan pengiriman barang yang pesat (Fernandez, 2023). Pertumbuhan sektor ini sejalan dengan peningkatan populasi, penetrasi internet, dan smartphone. Peningkatan ini telah mendorong pertumbuhan aplikasi pengiriman barang *online* yang memberikan kemudahan bagi pengguna. Kebutuhan akan pelayanan pengiriman yang semakin tinggi menjadikan masyarakat Indonesia menjadi selektif dalam memilih penyedia layanan pengiriman (Fernandez, 2023).

Penulis meneliti objek Pos Indonesia karena memiliki jaringan yang luas secara regional berkontribusi pada konektivitas antarwilayah di negara Indonesia yang dapat bersaing dengan negara lain sudah Sebagai anak perusahaan BUMN ikut serta dalam industri logistik di Indonesia. seharusnya menjadi *leader* dan acuan terkait layanan yang terbaik bagi perusahaan swasta lainnya. Memahami bagaimana Pos Indonesia berperan dalam rantai logistik dan mengapa kinerjanya mempengaruhi LPI akan membantu mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan logistik di Indonesia. Sebagai anak perusahaan BUMN seharusnya Pos Indonesia menjadi layanan logistik nomor satu sehingga berpengaruh membantu meningkatkan skor *Logistic Performance Index*. Munculnya banyak perusahaan logistik baru yang didukung oleh teknologi digital memberikan persaingan yang semakin ketat. Pos Indonesia

mengalami ketertinggalan dalam inovasi dan tingkat kualitas layanannya (Pos Indonesia, 2023). Menurut Muhamad, (2023) dalam situs databooks.com menjelaskan bahwa layanan ekspedisi yang sering digunakan adalah J&T Express sedangkan Pos Indonesia termasuk dalam peringkat ke-9 dengan jumlah 6 persen.



Gambar 1.2 Data Statistik Logistics Service Providers di Indonesia

Sumber: Databooks.com

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, sebuah grafik dari Pos Indonesia mendapatkan peringkat ke-9 yang diberikan berdasarkan kemudahan akses layanan dan efektivitas operasional diantaranya faktor kecepatan pengiriman dan jangkauan lokasi dalam mengirim paket. Sehingga pemilihan layanan ekspedisi memiliki peran krusial bagi pelanggan karena berdampak pada kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan logistik (Muhamad, 2023). Peringkat ini

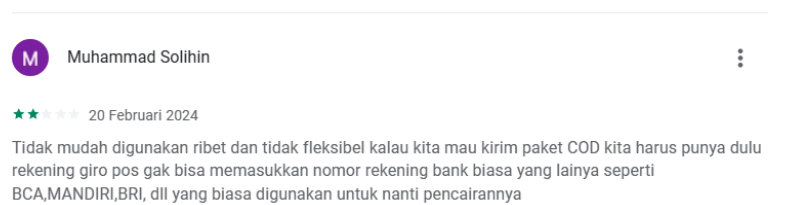
menjadi latar belakang peneliti untuk mengidentifikasi kualitas layanan logistik Pos Indonesia yang rendah.

Menurut Pos Indonesia (2022) dijelaskan bahwa Pos Indonesia terus melaksanakan program-program kerja yang simultan untuk mempertahankan dan mencari peluang bisnis baru dengan langkah-langkah yang dilaksanakan oleh manajemen seperti program akuisisi dan pembinaan seller (Shopee & Tokopedia), sehingga pelayan yang diberikan dapat meningkat dan memuaskan pelanggan melalui program promosi di Media Sosial (Tiktok, IG, Facebook, Youtube) dengan target market (kaum milenial, Sosio Commerce, UMKM) dan juga promo kirim 2 Kg dibayar 1 Kg di wilayah Jawa (Pos Indonesia, 2022). Pos Indonesia belum juga mendapatkan timbal balik (*feedback*) dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pada setiap pelanggan-nya disebabkan oleh relasi program-program baru di implementasikan pada tahun 2022 sehingga perlu adanya pengalaman pribadi (*personal experients*) terhadap produk dan layanan baru Pos Indonesia.

Pos Indonesia terus melakukan peningkatan kualitas layanan nya melalui sebuah *platform media social* hingga melakukan strategi dari segmentasi harga. Menurut Siti Choiriana (2021) dilansir ANTARA sebagai media informasi menjelaskan bahwa Pos Indonesia melakukan kerjasama dengan *Platfrom* Bhinneka yang terhubung sekitar 20 *marketplace* untuk menggarap potensi pasar belanja *online* di Indonesia. Namun strategi tersebut tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap peringkat dan jumlah pengguna jasa logistik. Terbukti penyedia layanan logistik J&T dan JNE sebagai kompetitor baru yang bekerjasama dengan banyak platform belanja *online* menjadi layanan paling sering digunakan. Kerjasama tersebut tidak sejalan dengan kualitas layanan masih berkembang, terdapat kehilangan informasi pada sistem pelacakan yang kurang *real-time*, sehingga pelanggan kesulitan untuk mengetahui posisi dan status paket yang sedang dipesan.

Menurut Muljana (2023) dilansir Logisticsbid sebagai media informasi mengenai perkembangan jasa logistik menjelaskan bahwa Pos Indonesia masih belum terintegrasi dengan maksimal antara layanan dan teknologi yang

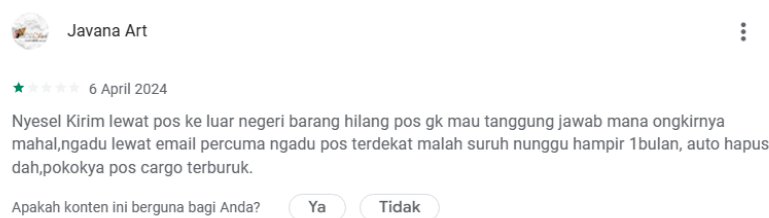
digunakan. Pendapat tersebut diperkuat dari beberapa umpan balik (*feedback*) pada aplikasi Playstore mengenai kurangnya pengembangan sistem pembayaran dan sistem informasi.



Gambar 1.3 Komentar Aplikasi PosAja

Sumber: Playstore

Gambar 1.3 merupakan salah satu pelanggan merasa tidak puas disebabkan proses transaksi perlu menggunakan aplikasi PosPay sehingga kurang fleksibel.



Gambar 1.4 Komentar Aplikasi PosAja

Sumber: Playstore

Gambar 1.4 merupakan salah satu pelanggan mengalami kendala dalam sistem pelacakan sehingga mengalami kehilangan paket yang dikirimkan ke luar negeri.

Seiring kemajuan teknologi, pentingnya perusahaan mengembangkan layanan bagi pelanggan dengan bantuan teknologi. Pos indonesia meluncurkan sebuah aplikasi agar memudahkan dalam pemesanan layanan pengiriman barang yang bernama PosAja untuk meningkatkan kepuasan dan kemudahan dalam mengakses sebuah layanan.



Gambar 1.5 Aplikasi PosAja!

Sumber: Playstore

Gambar 1.5 merupakan tampilan aplikasi PosAja duluncurkan telah mendapatkan penilaian terhadap aplikasi tersebut dengan rating 4.4 dari 15,7 ribu ulasan. Meskipun aplikasi ini mendapatkan rating yang tinggi tetapi ada beberapa komentar dan umpan balik dari pengguna yang menunjukkan bahwa terdapat potensi untuk peningkatan, terutama dalam aspek kualitas layanan logistik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dari sudut pandang keberhasilan bisnis semacam itu, efektivitas personel layanan pengiriman dalam menjembatani kesenjangan antara harapan pelanggan dan kemampuan pengiriman layanan aktual perusahaan sangat penting untuk kepuasan pelanggan (Kim, 2021). Aplikasi Pos Aja mendapatkan rating 4,4 tersebut tidak sebanding lurus dengan umpan balik pengguna. Tabel 1.1 merupakan jumlah pengguna aplikasi memberikan peringkat 1 sampai dengan 5 sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna yang memberikan Ratings

<i>Ratings (1-5)</i>	<i>Jumlah pengguna yang memberikan rating</i>
1	1.742
2	280
3	389
4	810
5	12.357

Sumber: Data yang diolah penulis (2023)

Aplikasi PosAja, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.1, memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna yang memberikan rating skor 5 yang lebih tinggi dibandingkan dengan rating

lainnya. Jumlah pengguna yang memberikan rating 5 adalah 12.357, sedangkan jumlah pengguna yang memberikan rating 1, 2, 3, dan 4 adalah 1.742, 280, 389, dan 810, masing-masing. Aplikasi PosAja memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi puas dengan layanan yang mereka tawarkan. Sebab dapat meningkatkan rasa puas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Namun, umpan balik berupa rating 1,2,3 dan 4 dapat diartikan adanya kepuasan pelanggan yang rendah atas layanan yang diberikan. Berikut Tabel 1.2 adalah beberapa umpan balik dengan rating skor 1 pelanggan aplikasi Posaja:

Tabel 1. 2 Deskripsi Keluhan Pelanggan pada aplikasi PosAja

No	Keluhan pengguna, Nama pengguna dan Waktu umpan balik	Rating (1-5)
1	Aplikasinya tidak jelas, saya registrasi lalu memasukan nomor untuk mendapatkan kode setelah sudah mendapatkan kode, kodenya tidak valid aneh banget. Bagaimana mau pakai aplikasinya jika baru registrasi saja tidak bisa. Huh tidak jelas. Ferguso Alonso - 15 Desember 2023	1/5
2	Tolong di perbaiki pihak pos, sy kirim barang pakai yg paling cepet, bayar nya pun lmyan mahal, kata nya paling cepet 2 hari, paling lama 4 hari, ini sdah 7 hari paket belum sampe2, mngkn ini di antara alasan orang2 sdh malas pakai jasa pos. Aljam Bawy – 5 Desember 2023	1/5
3	Masih bagus aplikasi kemaren yg belum di upgrade. masa untuk cek ongkir di beberapa kota ga muncul.. contoh di malang ga muncul... biasanya di tulis kecamatannya aja udh muncul tolong diperbaiki sistemnya parah Jumero Antono – 3 Desember	1/5
4	Sering transaksi sampai dengan dapat 78 poin, namun tidak bisa di gunakan. Lebih Astorono Gunawan – 5 November	1/5

Sumber: Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 analisis umpan balik dari pengguna aplikasi PosAja, terdapat banyak pelanggan yang merasa pelayanan yang diberikan kurang efektif dan memuaskan. Sejumlah pengguna lebih memilih untuk menggunakan aplikasi jasa pengiriman lain yang telah berpengalaman dalam pengembangan aplikasi.

Menanggapi hal ini, manajemen operasional Pos Indonesia telah merencanakan langkah-langkah perbaikan pada tahun 2022. Berdasarkan hasil

audit oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) pada tahun 2022. Audit tersebut mengungkapkan bahwa Pos Indonesia telah berupaya meningkatkan daya saingnya. Namun, hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa beberapa fasilitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan belum sekomprehensif kompetitor. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka, Pos Indonesia perlu menambah variasi layanan. Selain layanan *Reguler*, perusahaan perlu menawarkan layanan ekonomi, *Sameday*, *next day*, dan kargo. Namun, permasalahan lainnya adalah belum adanya peningkatan kualitas kinerja operasi perusahaan pada pengelolaan *processing*, *transporting* dan *delivery*. Adanya komplain dari pelanggan seperti kiriman rusak, salah tujuan pengiriman dan kesalahan pada *screening* (x-ray) pada layanan Pos Kilat Khusus dan Pos Express menunjukkan bahwa Kinerja operasi belum dapat meningkatkan produksi jasa kurir domestik dan membuat perusahaan lebih kompetitif. Hal ini yang menjadikan urgensi penulis untuk meneliti pada objek Pos Indonesia untuk menyelaraskan audit oleh BPK dengan membandingkan perspektif pelanggan Pos Indonesia saat ini.

Menurut Muljana (2023), dilansir Logisticsbid sebagai media informasi mengenai perkembangan jasa logistik, Tidak semua platform belanja online terintegrasi dengan Pos Indonesia. Hal ini menghalangi baik penjual maupun konsumen untuk menggunakan layanan secara langsung, meskipun telah mengembangkan layanan Pos E-commerce dan *Application Programming Interface* (API). Selain itu, kekurangan layanan pada sistem pelacakan yang tidak *real-time* membuat pelanggan sulit untuk mengetahui posisi dan status paket yang sedang dipesan.

Dengan demikian, permasalahan utama yang dihadapi oleh Pos Indonesia adalah bagaimana meningkatkan kualitas aplikasi, menambah variasi layanan, meningkatkan kualitas kinerja operasi, mengintegrasikan layanan dengan semua platform belanja *online*, dan memperbaiki sistem pelacakan agar *real-time*. Hal ini menjadikan permasalahan pada layanan yang kurang memuaskan sehingga pelanggan memilih alternatif jasa pengiriman yang dirasa lebih sesuai dengan

kebutuhan dan kenyamanan untuk menjalankan kegiatan pengiriman. Maka dari itu penyedia jasa pengiriman JNE dan JNT express yang sudah bekerjasama dengan berbagai *Platform* menjadi penyedia yang diminati dan sering digunakan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan. Pos Indonesia sebagai *Logistics Service Providers* (LSPs) terutama pada layanan ekspedisi dipilih sebagai objek penelitian pada skripsi ini berdasarkan peluang Pos Indonesia dapat bersaing dengan kompetitor swasta dan permasalahan kualitas pelayanan rendah yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga penelitian bermaksud melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada *Logistics Service Provider* Indonesia (Studi kasus pengguna layanan pengiriman Pos Indonesia)".**

1.3 Perumusan Masalah

Industri jasa pengiriman di Indonesia mengalami fenomena perkembangan signifikan, didorong oleh peningkatan jumlah pengguna layanan jasa pengiriman. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan jasa pengiriman 2-3 kali per bulan untuk berbelanja atau melakukan kegiatan perdagangan. Hal ini telah mendorong munculnya berbagai perusahaan jasa pengiriman yang menawarkan beragam layanan, mulai dari yang termurah hingga yang paling cepat sehingga memberikan konsumen pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pos Indonesia, sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berdiri sejak lama, turut serta dalam persaingan ini. Meskipun Pos Indonesia telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, terdapat keluhan dari pelanggan mengenai rendahnya kualitas pelayanan dan kepuasan dirasa kecewa terhadap layanan yang diberikan, yang berdampak pada berkurangnya minat konsumen pengguna layanan Pos Indonesia kembali. Akibatnya, konsumen cenderung memilih layanan jasa pengiriman lain yang sering digunakan di Indonesia, seperti JNE dan J&T.

Menurut (Gupta *et al.*, 2022) penelitian mengenai *Logistics Service Quality* (LSQ) sering diteliti pada negara maju seperti Amerika dan Finlandia. Sebuah organisasi dapat mencapai kesuksesan dengan cara kompetitif dengan kinerja yang efektif melalui proses rantai pasok dan aktivitas logistik yang sudah mapan. Bagi negara berkembang seperti Indonesia penelitian mengenai *Logistics Service Quality* (LSQ) untuk memenuhi kebutuhan organisasi yang sedang berjalan, rata-rata berfokus pada kualitas pelayanan. Seharusnya kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi faktor-faktor lain mengenai LSQ (Gupta *et al.*, 2022). Sedangkan untuk mengukur indeks kinerja logistik suatu negara dengan negara lain yaitu *Logistic Performance Index* (LPI). Kompetensi suatu negara dinilai dari peringkat LPI, hubungan antara *Logistics Service Quality* dan *Logistic Performance Index* diantaranya jika peningkatan kualitas layanan logistik sebuah perusahaan akan berkontribusi pada peningkatan LPI suatu negara sehingga memperkuat daya saing dan efisiensi dalam perdagangan internasional. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian mengenai LSQ pada negara berkembang yaitu Indonesia yang mengalami penurunan peringkat LPI dan menjadikan Pos Indonesia sebagai objek penelitian perusahaan badan milik negara mengalami kalah saing dengan perusahaan swasta yang disebabkan rendahnya kualitas layanan logistik (LSQ).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan komponen kualitas layanan logistik yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang menggunakan Pos Indonesia. Faktor-faktor tersebut meliputi dimensi Kualitas Operasional (*Operational Quality*), Kualitas Sumber Daya (*Resource Quality*), Kualitas Informasi (*Information Quality*), Kualitas Kontak Personal (*Personnal Contact Quality*), Kualitas kustomisasi, dan inovasi (*Customization & Innovation Quality*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan jasa pengiriman Pos Indonesia. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi ilmiah dalam

bidang manajemen operasi dan bermanfaat bagi industri layanan logistik lainnya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah pertanyaan penelitian yang diajukan pada penelitian skripsi ini:

1. Bagaimana pengaruh antara dimensi LSQ Kualitas Operasional terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Pos Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh antara dimensi LSQ Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Pos Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh antara dimensi LSQ Kualitas Sumber Daya terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Pos Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh antara dimensi LSQ kualitas personal kontak terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Pos Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh antara dimensi LSQ Kualitas Kustomisasi dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Pos Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Pos Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Operasional terhadap niat Loyalitas Pelanggan?
8. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan yang memediasi hubungan antara Kualitas Informasi terhadap niat Loyalitas Pelanggan?
9. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Sumber Daya terhadap niat Loyalitas Pelanggan?
10. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Personal Kontak terhadap niat Loyalitas Pelanggan?

11. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Kostumisasi & Inovasi terhadap niat Loyalitas Pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang diajukan dari penelitian skripsi ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi LSQ Kualitas Operasional terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Pos Indonesia?
2. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi LSQ Kualitas Informasi Daya terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Pos Indonesia?
3. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi LSQ Kualitas Sumber terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Pos Indonesia?
4. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi LSQ Kualitas Personal kontak terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Pos Indonesia?
5. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi LSQ Kualitas Kustomisasi dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Pos Indonesia?
6. Untuk mengetahui pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Pos Indonesia?
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan memediasi hubungan antara Kualitas Operasional terhadap niat Loyalitas Pelanggan?
8. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Informasi terhadap niat Loyalitas Pelanggan?
9. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Sumber Daya terhadap niat Loyalitas Pelanggan?

10. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Personal Kontak terhadap niat Loyalitas Pelanggan?
11. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Kostumisasi & Inovasi terhadap niat Loyalitas Pelanggan?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan referensi baru, khususnya pada bidang penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Logistics Service Quality* (LSQ) terhadap terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada pengguna layanan jasa pengiriman Pos Indoensia. Penelitian juga diharapkan menjadi validasi skala LSQ pada pengguna jasa layanan logistik di Indonesia.

1.6.2 Aspek Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta wawasan khususnya untuk pengambilan keputusan dan pengelolaan manajemen operasi khususnya pada bidang *Logistic Service Quality*. Pihak Pos Indonesia melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dimensi variabel *Logistic Service Quality* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sehingga kualitas Pos Indonesia dapat terus meningkat.