

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

DHL Express adalah perusahaan jasa logistik internasional yang didirikan pada tahun 1969 oleh tiga pengusaha asal Amerika Serikat, yaitu Adrian Dalsey, Larry Hillblom, dan Robert Lynn. Nama DHL sendiri berasal dari inisial ketiga pendirinya yaitu Dalsey, Hillblom, dan Lynn. Pada awal operasionalnya, DHL berfokus pada layanan pengiriman dokumen lintas negara secara cepat dan efisien. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan pasar global, perusahaan ini mengalami transformasi besar menjadi penyedia solusi logistik terintegrasi yang mencakup pengiriman ekspres, manajemen rantai pasokan, hingga layanan kargo berbasis teknologi *digital*.

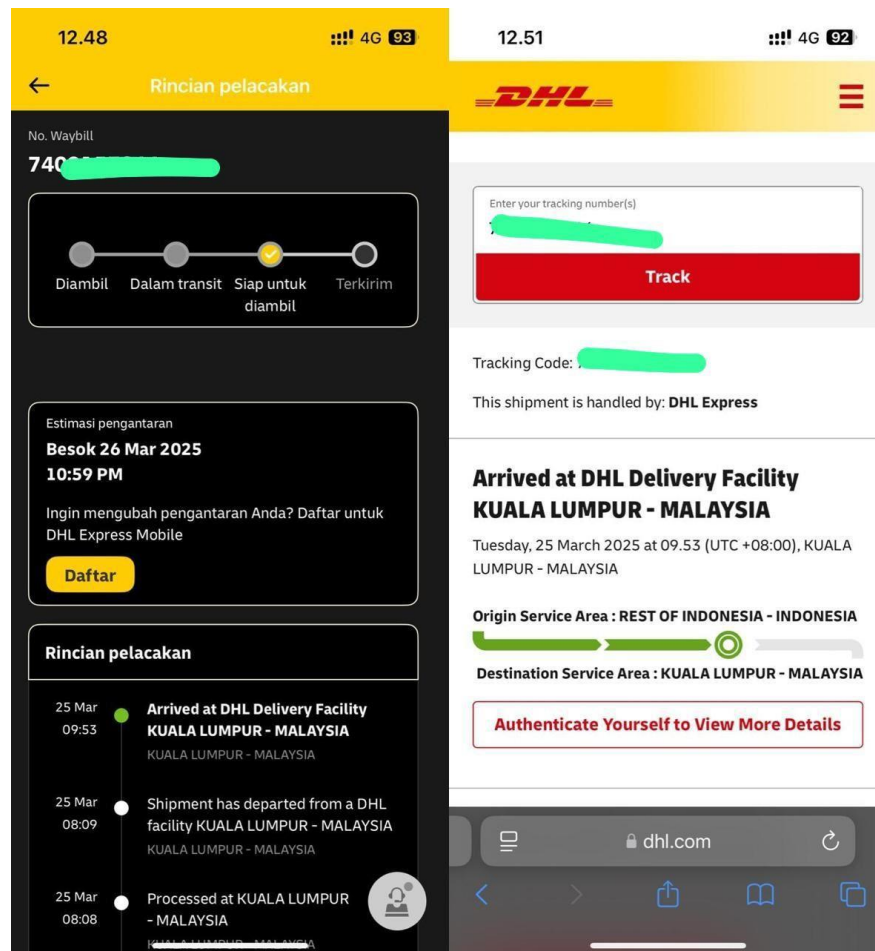


Gambar 1. 1 Logo DHL
Express

Sumber: dhl.com

Tonggak penting dalam sejarah perusahaan terjadi pada tahun 2002 ketika DHL diakuisisi sepenuhnya oleh Deutsche Post. Akuisisi ini mendorong ekspansi skala besar yang memungkinkan DHL untuk hadir di lebih dari 220 negara dan wilayah di seluruh dunia. DHL tidak hanya berkembang secara geografis, tetapi juga berinovasi dalam hal layanan dan teknologi. Perusahaan ini mengintegrasikan berbagai lini layanan logistik, mulai dari pengiriman ekspres, manajemen rantai pasokan, hingga solusi kargo berbasis teknologi digital. Langkah ini memperkuat daya saing DHL dalam industri yang sangat kompetitif dan terus mengalami disrupsi teknologi. Sebagai bagian dari upaya untuk

mempertahankan keunggulan kompetitif, DHL secara konsisten menerapkan inovasi berbasis teknologi. Salah satu inovasi utama adalah sistem pelacakan pengiriman secara *real-time* yang memungkinkan pelanggan untuk memantau posisi dan status kiriman secara akurat. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan terhadap keandalan layanan DHL. Di samping itu, pemanfaatan teknologi *big data* dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) turut berperan dalam optimalisasi rute pengiriman, efisiensi distribusi, serta percepatan waktu pengiriman. DHL juga mengadopsi sistem otomasi dalam berbagai tahapan operasional guna meningkatkan efisiensi dan menekan potensi kesalahan distribusi. Otomatisasi ini berdampak langsung terhadap peningkatan akurasi, penghematan biaya logistik, dan peningkatan kecepatan layanan. Strategi berbasis teknologi ini berjalan seiring dengan komitmen perusahaan terhadap prinsip keberlanjutan. DHL menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dengan mengadopsi kendaraan listrik, mengoptimalkan rute distribusi, dan berpartisipasi dalam program global menuju netralitas karbon jangka panjang. Inisiatif ini mencerminkan integrasi serius aspek lingkungan ke dalam strategi operasional perusahaan. Sejalan dengan itu, DHL juga menyesuaikan layanannya dengan ekspektasi pelanggan modern yang menginginkan proses logistik yang cepat, mudah, dan personal. Untuk itu, DHL menerapkan strategi omnichannel yang menggabungkan saluran digital dan fisik dalam satu ekosistem layanan terpadu. Pelanggan dapat mengakses layanan melalui aplikasi, situs web, pusat kontak, dan DHL Service Point, termasuk di wilayah seperti Pekanbaru. Strategi ini tidak hanya menghadirkan fleksibilitas kanal, tetapi juga memastikan konsistensi informasi, aksesibilitas tinggi, dan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Salah satu wujud nyata dari strategi ini tampak pada integrasi aplikasi seluler dan situs web DHL, yang dirancang untuk memberikan pengalaman pelacakan yang seragam, cepat, dan informatif.



Gambar 1. 2 Aplikasi *Mobile* dan *Website* DHL Express

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2, integrasi antara aplikasi seluler dan situs *web* DHL memungkinkan pelanggan mengakses informasi pelacakan secara *real-time* dengan tampilan yang konsisten dan mudah digunakan. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi *omnichannel* DHL dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang efisien dan adaptif terhadap kebutuhan digital. Di Indonesia, khususnya di Kota Pekanbaru, strategi ini turut mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang pesat. DHL merespons kebutuhan pasar lokal dengan memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan layanannya secara tepat. Selain melayani perusahaan multinasional, DHL juga menjangkau UKM serta pelanggan individu melalui pendekatan

berbasis teknologi dan segmentasi, guna menyediakan solusi logistik yang cepat, fleksibel, dan terjangkau.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri logistik Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring berkembangnya *e-commerce* dan ekonomi *digital*. Permintaan terhadap layanan logistik yang efisien, fleksibel, dan berbasis teknologi semakin meningkat. Pada 2023, Indonesia menjadi pemimpin pasar *e-commerce* ASEAN dengan pangsa 40% dan nilai transaksi mencapai USD 77 miliar (Logistiknews.id, 2025). Pendorong utamanya adalah penetrasi internet yang tinggi, perubahan perilaku konsumen, serta maraknya platform *digital* seperti konten *commerce*, *omnichannel*, dan *social commerce*. Tren ini turut mengubah preferensi pelanggan logistik dari fokus pada efisiensi biaya menjadi kebutuhan akan kenyamanan, fleksibilitas, dan transparansi pengiriman, termasuk akses multichannel dan pelacakan *real-time*.



Gambar 1. 3 Grafik Indonesia Freight and Logistics Market Size
Sumber : mordorintelligence.com (2025)

Sejalan dengan transformasi sektor logistik nasional, data pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa transformasi sektor logistik nasional tercermin dari proyeksi peningkatan ukuran pasar freight and logistics Indonesia, yang diperkirakan naik dari USD 131,2 miliar pada 2025 menjadi USD 178,1 miliar pada 2030, dengan CAGR sebesar 6,29% (Mordor Intelligence, 2025). Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya permintaan layanan logistik yang responsif terhadap dinamika digital, sekaligus menegaskan pentingnya inovasi layanan, integrasi teknologi informasi, serta kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen terkait kecepatan, transparansi, dan fleksibilitas.

Prassida & Hsu (2022) menekankan bahwa kualitas layanan dan integrasi saluran memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik dalam konteks transaksi individu maupun pengalaman keseluruhan mereka. Dalam industri logistik, strategi *omnichannel* bertujuan untuk menghadirkan pengalaman yang terintegrasi di berbagai saluran layanan. Namun, tantangan utama dalam penerapan strategi ini adalah memastikan sinkronisasi data pengiriman, koordinasi antara layanan digital dan fisik, serta menciptakan konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh titik interaksi, yang akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Strategi *omnichannel* bertujuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten di seluruh saluran layanan. Namun, ketidaksesuaian sering terjadi ketika data yang ditampilkan melalui saluran digital tidak selalu mencerminkan kondisi yang aktual di lapangan. Ketidaksesuaian ini, yang sering kali terjadi antara sistem *online* dan layanan fisik, dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpuasan pelanggan. Misalnya, jika sistem pelacakan menunjukkan bahwa pengiriman telah selesai, tetapi kurir menginformasikan adanya penundaan, hal ini dapat merusak kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan (Gao & Fan, 2021). Dalam industri ritel, integrasi *omnichannel* yang efektif telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman belanja yang konsisten antara saluran *online* dan *offline*. Beberapa faktor penting, seperti kualitas integrasi saluran, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap keamanan transaksi, secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan

(Sugiat et al., 2023).

Keberhasilan strategi *omnichannel* dalam industri logistik bergantung pada integrasi sistem pelacakan, akurasi estimasi waktu tiba, dan koordinasi antara layanan pelanggan dan operasional. Berbeda dari ritel, pelanggan DHL mengharapkan konsistensi antara informasi *online* dan kondisi di lapangan. Oleh karena itu, akurasi dan konsistensi informasi di setiap titik interaksi menjadi krusial. Integrasi saluran, kualitas layanan, fleksibilitas rantai pasok, dan responsivitas sangat memengaruhi keberhasilan strategi ini. Jika tidak optimal, pengalaman pelanggan menjadi terfragmentasi, menurunkan kepuasan dan loyalitas (Sumrit & Sowijit, 2023).

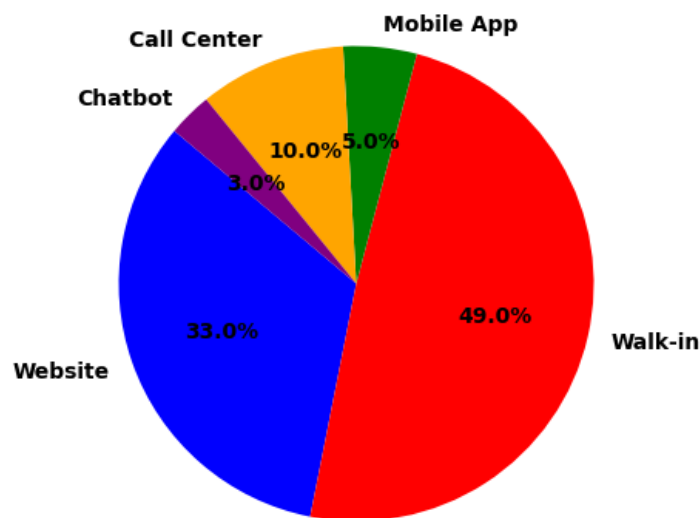
Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam industri logistik, memungkinkan pengiriman barang menjadi lebih cepat, fleksibel, dan mudah diakses oleh pelanggan kapan saja dan di mana saja. Sebagai salah satu pemimpin dalam logistik ekspres global, DHL Express memanfaatkan teknologi digital untuk menawarkan layanan yang memungkinkan pelanggan memesan dan melacak pengiriman secara *real-time* melalui berbagai *platform*. Namun, terdapat segmen pelanggan yang lebih memilih layanan yang melibatkan interaksi langsung di gerai fisik, terutama untuk konsultasi lebih personal, keamanan pengiriman dokumen, dan kepercayaan terhadap akurasi layanan.

Kemajuan teknologi telah merevolusi industri logistik, memungkinkan proses pengiriman menjadi lebih cepat, fleksibel, dan mudah diakses oleh pelanggan kapan pun dan di mana pun. Sebagai pemimpin dalam layanan logistik ekspres global, DHL Express mengadopsi teknologi *digital* untuk menyediakan layanan pemesanan dan pelacakan secara *real-time* melalui berbagai *platform*. Namun demikian, masih terdapat segmen pelanggan yang lebih memilih layanan berbasis interaksi langsung di gerai fisik, terutama untuk kebutuhan konsultasi personal, jaminan keamanan dokumen, dan kepercayaan terhadap akurasi layanan. Untuk memperkuat posisinya dan meningkatkan kemudahan akses layanan, DHL Express membuka *service point* di Pekanbaru pada April 2022 yang mulai beroperasi secara penuh pada Januari 2023. Inisiatif dilakukan untuk mendukung pengalaman layanan yang cepat, fleksibel, dan terintegrasi. Dengan menerapkan

strategi *omnichannel*, DHL memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam memilih saluran layanan sesuai preferensi mereka.

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa kanal *walk-in* masih dominan digunakan oleh 49% pelanggan, mencerminkan preferensi terhadap layanan personal dan langsung. Meskipun kanal *digital* seperti situs *web* (33%), aplikasi (10%), call center (5%), dan chatbot (3%) mengalami peningkatan, *walk-in* tetap menjadi pilihan utama. Pola ini menunjukkan variasi preferensi pelanggan, di mana pengguna kanal digital mengutamakan kemudahan dan kecepatan akses informasi. Pergeseran menuju kanal digital menegaskan pentingnya transparansi, konsistensi informasi *real-time*, dan integrasi sistem untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Omnichannel Usage Distribution - DHL Express Pekanbaru



Gambar 1. 4 Distribusi Penggunaan *Omnichannel* DHL Express Pekanbaru

Sumber: Internal DHL Express Pekanbaru (2025)

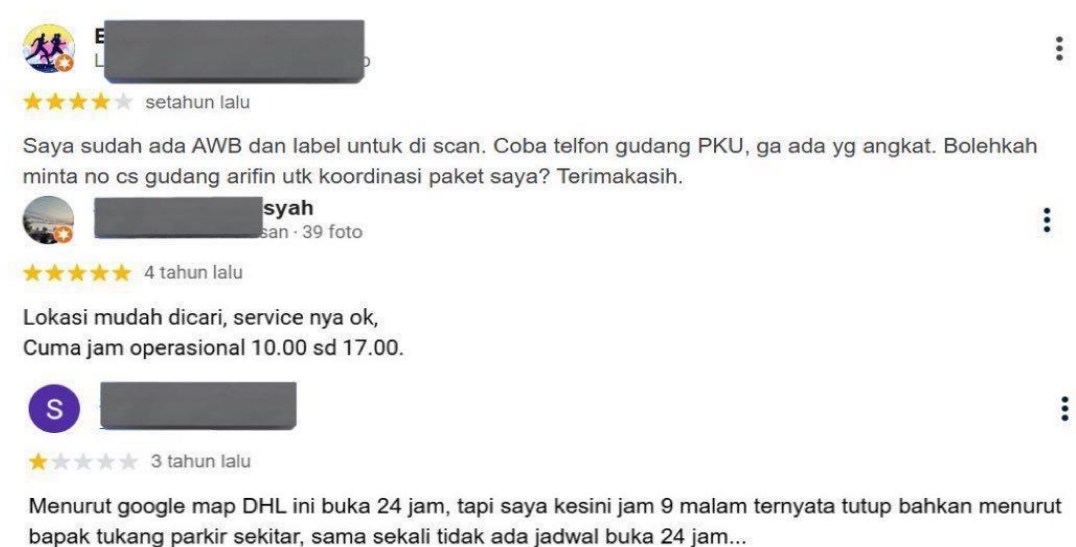
Channel integration quality (PCI Quality) menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman *omnichannel* yang terintegrasi dan mulus di sektor logistik. Seiring berkembangnya strategi *omnichannel*, pelanggan semakin menginginkan pengalaman yang konsisten saat beralih antar saluran tanpa menghadapi perbedaan informasi atau kualitas layanan. DHL Express dalam menerapkan *channel integration quality* tidak hanya mencakup integrasi saluran

digital dan fisik, tetapi juga memastikan keakuratan data, transparansi operasional, serta kelancaran pengalaman pelanggan di berbagai titik interaksi, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan kepuasan pelanggan (Shen et al., 2018).

Integrasi saluran yang efektif memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas merek, serta tingkat kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Ismail & Kortam (2024) menemukan bahwa konsistensi dan integrasi yang baik antar saluran sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketidaksesuaian informasi antara saluran dapat merusak kualitas pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berdampak negatif pada keterlibatan dan loyalitas mereka. Pelanggan yang menemui perbedaan informasi di berbagai saluran akan merasa frustrasi dan lebih cenderung beralih ke penyedia layanan lain yang menawarkan pengalaman lebih transparan dan konsisten. Chen et al. (2023) menyatakan bahwa keselarasan dalam layanan *omnichannel* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat keterikatan mereka terhadap merek.

Keberhasilan strategi *omnichannel* dalam industri logistik sangat ditentukan oleh kemampuan sistem untuk menghilangkan hambatan dalam pengalaman pelanggan. Di era digital saat ini, pelanggan mengharapkan konsistensi dalam informasi yang mereka akses, serta pembaruan yang cepat dan akurat terkait status pengiriman mereka. Studi Sugiat et al. (2023) menunjukkan bahwa sistem yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan. Dalam konteks logistik, ini berarti bahwa pelanggan harus dapat memperoleh informasi *real-time* mengenai lokasi paket mereka, menerima notifikasi perubahan jadwal pengiriman, serta mendapatkan dukungan layanan pelanggan yang cepat tanpa keterlambatan. Disisi lain, keterbatasan fleksibilitas dalam layanan *omnichannel* juga menjadi tantangan bagi DHL Express Pekanbaru. Beberapa pelanggan melaporkan kesulitan dalam mengakses layanan pengiriman yang konsisten, melacak status paket melalui berbagai platform, atau mengubah detail pengiriman secara *real-time*.

Ketidakmampuan perusahaan untuk menawarkan layanan yang terintegrasi dengan baik ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi nilai yang mereka rasakan terhadap layanan tersebut. Interaksi yang lancar antar saluran sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Pelanggan sering memulai melalui saluran *digital* seperti aplikasi atau situs *web*, namun bisa beralih ke *call center* atau gerai fisik saat membutuhkan bantuan. Di industri logistik, *hybrid experience* merujuk pada pilihan kanal layanan seperti *walk-in*, *digital*, dan *call center*. Pengguna *walk-in* mengutamakan interaksi langsung dan keamanan dokumen, sementara pengguna *digital* mencari transparansi dan kemudahan akses. Ketidaksesuaian antara kanal *digital* dan fisik dapat menimbulkan kebingungan, menurunkan kepuasan, dan memengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan.



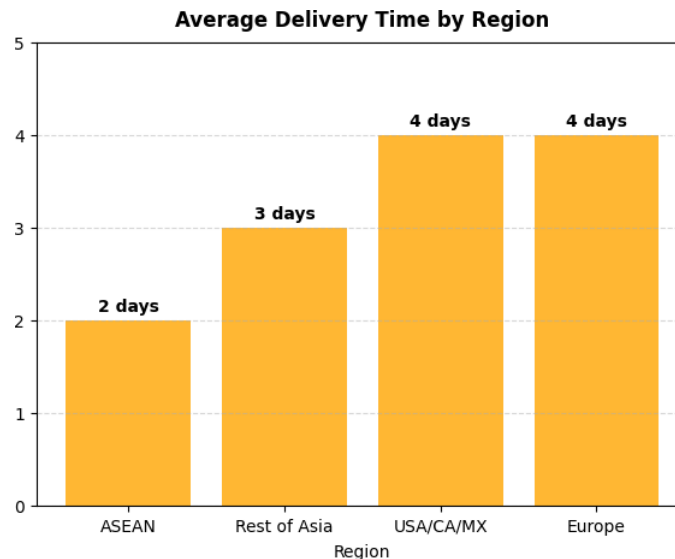
Gambar 1. 7 Google Review DHL Express Pekanbaru
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Meskipun DHL Express telah menerapkan integrasi *channel* yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, tantangan praktis sering kali muncul. Ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.5 mengungkapkan ketidakpuasan yang timbul akibat ketidaksesuaian antara saluran digital dan operasional fisik. Meskipun pelanggan telah memiliki AWB dan label yang telah

dipindai, mereka mengalami kesulitan dalam menghubungi gudang PKU (Pekanbaru) untuk melanjutkan proses pengiriman. Selain itu, terdapat ketidaksesuaian informasi terkait jam operasional yang sebenarnya dimulai pada pukul 09:00 WIB, namun dalam ulasan tersebut tercatat bahwa jam operasional dimulai pada pukul 10:00 WIB. Hal serupa juga terjadi pada ulasan lainnya, di mana informasi yang diberikan oleh *Google Maps* menunjukkan bahwa DHL buka 24 jam, namun kenyataannya *service point* DHL Express Pekanbaru tutup pada pukul 17:00 WIB. Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya masalah dalam koordinasi antara saluran digital dan fisik yang seharusnya terintegrasi dengan baik. Penerapan strategi *omnichannel* yang kurang sempurna dapat menyebabkan pengalaman pelanggan yang tidak konsisten. Perbedaan informasi antara berbagai kanal, seperti aplikasi, situs *web*, dan call center, dapat memicu kebingungan dan merusak kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka. Kualitas layanan logistik berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan meningkatkan niat pembelian kembali. Lin et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan logistik (PLSQ), yang mencakup dimensi kualitas operasional, sumber daya, informasi, kontak pribadi, dan kustomisasi, memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan kembali layanan logistik, yang merupakan kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan logistik atau *Perceived Logistics Service Quality* (PLSQ) merupakan elemen kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di industri logistik. Dimensi utama PLSQ mencakup kecepatan pengiriman, keakuratan layanan, kondisi barang saat diterima, serta keandalan penyedia jasa dalam menangani kendala operasional. Manajemen kualitas layanan yang efektif dalam sistem transportasi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan sistem manajemen kualitas yang terintegrasi dalam layanan transportasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memastikan kualitas tinggi.

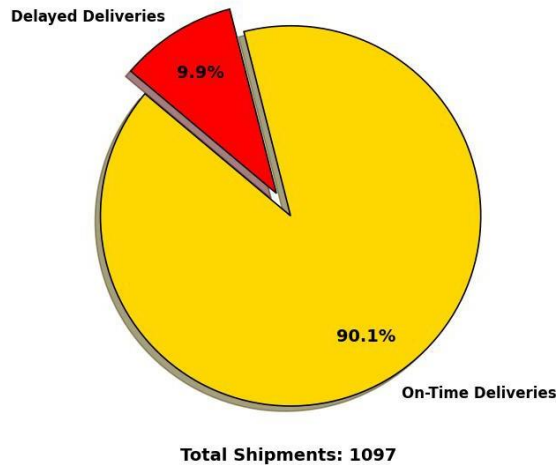
Hal ini, pada gilirannya, berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih baik, terutama dalam hal ketepatan waktu pengiriman dan kondisi barang yang diterima dengan baik (Kathait & Agarwal, 2025).



Gambar 1. 8 Rata-Rata Waktu Pengiriman Berdasarkan Wilayah (2022-2024)
Sumber: Internal DHL Express Pekanbaru (2025)

Berdasarkan gambar 1.6 mengenai analisis data mengenai rata-rata waktu pengiriman per wilayah, ditemukan adanya variasi durasi pengiriman yang cukup mencolok. Di kawasan ASEAN, rata-rata waktu pengiriman tercatat paling cepat, yakni 2 hari. Sementara itu, wilayah lainnya, seperti *Rest of Asia*, membutuhkan waktu 3 hari, sedangkan pengiriman ke USA/CA/MX dan Eropa memerlukan waktu rata-rata 4 hari. Perbedaan ini mencerminkan tantangan logistik yang dihadapi di setiap wilayah, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti infrastruktur, regulasi, dan jarak geografis. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan dan keandalan layanan, DHL Express dihadapkan pada kebutuhan untuk merumuskan strategi pengiriman yang efisien dan konsisten di seluruh area operasionalnya.

Delivery Performance: On-Time vs. Delayed Shipments



Gambar 1. 9 Performa Pengiriman DHL Express
Pekanbaru (2023-2024)
Sumber: Internal DHLExpress Pekanbaru (2025)

Berdasarkan gambar 1.7 data kinerja pengiriman, 90,1% pengiriman berhasil sampai tepat waktu, sementara 9,9% mengalami keterlambatan. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas pengiriman berjalan lancar, meskipun masih ada sejumlah kecil yang terlambat. Meskipun persentase keterlambatan terbilang rendah, hal ini tetap menjadi perhatian bagi DHL Express Pekanbaru untuk terus meningkatkan kinerja. Penyebab keterlambatan perlu dianalisis lebih mendalam untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dengan tujuan memastikan lebih banyak pengiriman dapat dilakukan sesuai jadwal. DHL Express menganggap kualitas layanan bukan hanya tentang integrasi saluran, tetapi juga mencakup aspek kecepatan pengiriman, transparansi pelacakan *real-time*, akurasi estimasi waktu tiba, serta keandalan dalam menangani keluhan pelanggan. Lin et al. (2023) menekankan bahwa meskipun berbagai inovasi digital telah mempercepat dan mempermudah proses logistik, faktor seperti ketepatan waktu pengiriman, kondisi barang, serta akurasi informasi tetap menjadi aspek utama dalam membangun kepuasan pelanggan. Kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman memang penting dalam layanan logistik, karena pelanggan mengharapkan barang tiba tepat waktu sesuai dengan estimasi. Namun, lebih dari sekadar kecepatan, transparansi informasi juga sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sebuah studi mengungkapkan bahwa pelanggan yang mendapatkan pembaruan status pengiriman secara *real-time* lebih cenderung

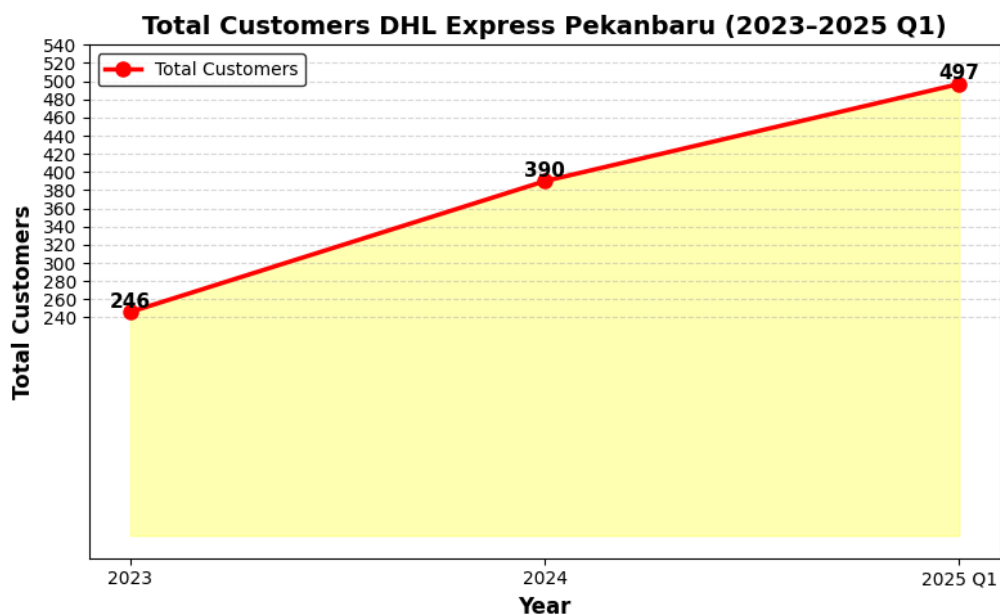
merasa puas, bahkan jika pengiriman mengalami keterlambatan, dibandingkan dengan mereka yang tidak mendapatkan informasi yang jelas atau harus mencari informasi sendiri (Dian et al., 2023). Selain itu, kondisi barang saat diterima juga menjadi faktor yang tak kalah penting. Penelitian menemukan bahwa pelanggan lebih toleran terhadap keterlambatan jika barang yang diterima dalam kondisi baik dan sesuai harapan. Sebaliknya, jika barang rusak atau tidak sesuai dengan ekspektasi, tingkat kepuasan pelanggan akan menurun drastis, meskipun pengiriman dilakukan tepat waktu (Razak, 2023)

Bagi DHL Express kepuasan pelanggan bukan hanya hasil dari satu transaksi tertentu, melainkan terbentuk melalui rangkaian pengalaman berulang yang mereka alami dengan produk atau layanan. Pengalaman-pengalaman ini mencakup kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi yang terjadi sepanjang hubungan tersebut. Sebagaimana diungkapkan oleh Pardede dan Hadi (2015), loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pengalaman satu kali transaksi, tetapi dipengaruhi oleh rangkaian pengalaman pelanggan dengan produk dan pelayanan yang diterima dari suatu merek. Evaluasi terhadap kualitas produk dan promosi dalam setiap transaksi secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan dalam suatu konteks layanan atau produk tidak hanya dibentuk oleh satu transaksi spesifik, namun lebih pada pengalaman keseluruhan yang terjadi sepanjang periode tertentu, yang mencakup berbagai aspek kualitas layanan atau produk yang diterima. Hal ini mencerminkan evaluasi yang lebih holistik daripada penilaian terhadap satu transaksi semata (Andiana, 2019).

Kualitas layanan logistik serta integrasi saluran yang baik berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan, baik dalam satu transaksi maupun secara keseluruhan. Meskipun pelanggan mungkin merasa tidak puas dalam satu transaksi karena, misalnya, keterlambatan pengiriman, tingkat kepuasan kumulatif masih bisa tetap tinggi jika keseluruhan pengalaman mereka dengan layanan logistik tersebut konsisten positif. Pelanggan yang puas dalam transaksi tunggal akan lebih mungkin untuk setia apabila pengalaman mereka sebelumnya juga dapat diandalkan dan memuaskan. Penelitian ini juga menyoroti bahwa

kepuasan kumulatif lebih mampu memprediksi niat pelanggan untuk menggunakan layanan kembali dibandingkan kepuasan dari satu transaksi saja (Prassida & Hsu, 2022).

Namun, meski strategi *omnichannel* sudah diimplementasikan, pengalaman pelanggan di DHL Express Pekanbaru masih belum sepenuhnya optimal. Data internal menunjukkan bahwa meskipun jumlah pelanggan meningkat, tingkat pembelian ulang dari pelanggan yang sama tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan untuk pengalaman layanan yang mulus dan kenyataan yang mereka alami. Ketidaksesuaian ini dapat mencerminkan kekurangan dalam integrasi layanan dan kenyamanan yang diharapkan pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi mempengaruhi loyalitas mereka dan niat untuk melakukan pembelian ulang. berikut grafik total pelanggan DHL Express Pekanbaru 2023-2025 Q1.

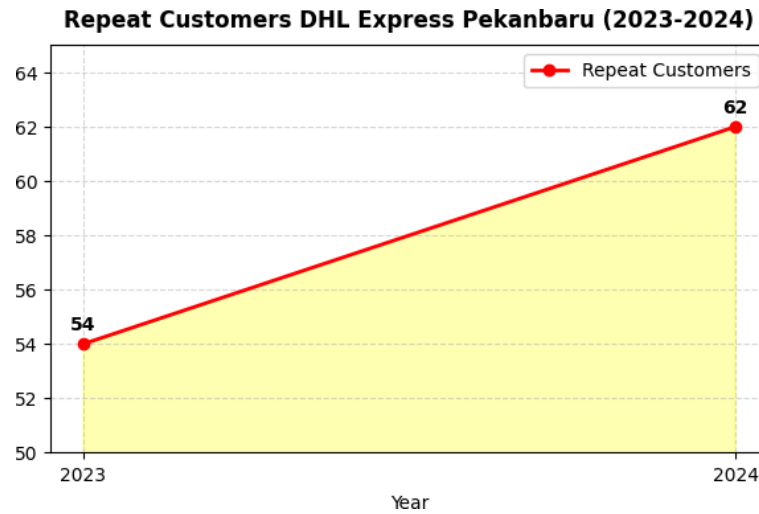


Gambar 1. 10 Jumlah Pelanggan DHL Express Pekanbaru (2023 – 2024)
Sumber: Internal DHL Express Pekanbaru (2025)

Berdasarkan gambar 1.8 keberhasilan implementasi strategi omnichannel DHL Express tercermin pada tren peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan,

sebagaimana ditunjukkan oleh data DHL Express Pekanbaru. Grafik menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari 246 pelanggan pada tahun 2023 menjadi 390 pada tahun 2024, yang merepresentasikan peningkatan sebesar 58,5% dalam satu tahun. Tren positif ini berlanjut pada kuartal pertama tahun 2025, dengan jumlah pelanggan mencapai 497, meskipun data tersebut masih bersifat parsial dan belum merepresentasikan capaian tahunan secara penuh. Meskipun demikian, akumulasi kinerja hingga Q1 2025 mengindikasikan bahwa strategi omnichannel yang diterapkan berhasil menjaga momentum pertumbuhan

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumrit & Sowijit (2023), yang menyatakan bahwa kesuksesan strategi *omnichannel* dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk kejelasan informasi layanan, keandalan sistem pemesanan, dan fleksibilitas dalam memilih saluran interaksi. Pengelolaan saluran yang lebih terintegrasi dan transparan memungkinkan pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih konsisten dan nyaman, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Strategi *omnichannel* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi dan konsisten. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif di berbagai saluran layanan dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang penting dalam membangun loyalitas jangka panjang dan mendorong *perceived value*. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan mengesampingkan alternatif lain (Sugiat & Sudirman, 2024).



Gambar 1. 11 Total Repeat Customer DHL Express Pekanbaru
Sumber: Internal DHL Express Pekanbaru (2025)

Berdasarkan gambar 1.9 meskipun strategi *omnichannel* dalam industri logistik terbukti efektif untuk menarik pelanggan baru, tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam hal niat pembelian kembali. Data dari DHL Express Pekanbaru menunjukkan ketimpangan yang signifikan antara pertumbuhan total pelanggan dan jumlah pelanggan yang kembali. Pada tahun 2023, jumlah repeat customer tercatat 54 orang, dan meningkat menjadi 62 orang pada tahun 2024, mencatatkan kenaikan hanya 14,8%. Kenaikan ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan total pelanggan yang mencapai 58,5% dalam periode yang sama. Hal ini menandakan bahwa meskipun strategi ini berhasil menarik pelanggan baru, perusahaan perlu memperkuat pendekatannya untuk mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan layanan secara berulang. Rendahnya tingkat *repeat customer* ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya personalisasi dalam layanan, terbatasnya program loyalitas yang menarik, dan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman yang lebih fleksibel dan efisien. Dalam industri logistik yang sangat kompetitif, mendorong pelanggan untuk kembali tidak hanya bergantung pada kualitas pengiriman, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bernilai dan menarik.

Dari studi yang dilakukan oleh Cotarelo et al. (2021), kualitas layanan logistik *omnichannel* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Studi ini menunjukkan bahwa atribut OCLQ, seperti ketepatan waktu (*timeliness*), kondisi produk, dan ketersediaan produk, mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan *omnichannel*, pengalaman pelanggan yang baik melalui pengelolaan logistik yang tepat waktu dan memadai dapat memperkuat loyalitas dan niat pembelian kembali.

Sejumlah penelitian telah membahas bagaimana kualitas layanan logistik dan integrasi saluran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang. Dalam konteks *omnichannel*, kualitas layanan logistik tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dalam satu transaksi (*transaction specific satisfaction*), tetapi juga membentuk kepuasan kumulatif (*cumulative satisfaction*) melalui pengalaman yang berulang. Prassida & Hsu (2022) menemukan bahwa kualitas layanan logistik merupakan faktor utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas integrasi saluran. Kedua variabel ini secara sinergis memengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada niat pembelian ulang. Namun, pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan kumulatif lebih kompleks karena bergantung pada tingkat integrasi antar saluran yang dirasakan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak menilai layanan hanya dari satu transaksi, melainkan dari keseluruhan pengalaman yang konsisten di berbagai kanal. Meskipun sejumlah studi sebelumnya telah membahas hubungan antara kualitas layanan logistik, integrasi saluran, dan loyalitas pelanggan, masih terdapat ruang untuk memahami lebih dalam bagaimana ketiga variabel ini saling berinteraksi, khususnya dalam layanan ekspres. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan logistik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, temuan lain menekankan peran penting dari faktor mediasi seperti integrasi saluran dan kepuasan kumulatif dalam memengaruhi niat pembelian ulang. Artinya, pengalaman pelanggan dalam ekosistem *omnichannel*

sangat bergantung pada efektivitas integrasi antar kanal layanan. Dalam DHL Express di Pekanbaru, meskipun terdapat peningkatan jumlah pelanggan baru, tingkat pembelian ulang belum menunjukkan pertumbuhan yang sepadan.

Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *omnichannel* yang diterapkan belum sepenuhnya optimal, baik dari sisi kualitas integrasi saluran maupun layanan logistik. Salah satu permasalahan yang muncul adalah ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan akan layanan yang seamless dan kenyataan di lapangan, seperti perbedaan informasi antara sistem *online* dan layanan fisik di Service Point. Perbedaan antara hasil studi sebelumnya dan kondisi aktual di DHL Express Pekanbaru memperkuat urgensi penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman *omnichannel* dan kualitas layanan logistik terhadap niat pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik mengangkat judul **Pengaruh Integrasi Channel dan Kualitas Layanan Logistik terhadap Niat Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada DHL Express Pekanbaru)**.

1.3 Perumusan Masalah

Industri logistik, khususnya layanan pengiriman ekspres, mengalami perubahan signifikan dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen. Meskipun DHL Express Pekanbaru mencatatkan peningkatan pelanggan sebesar 58,5% pada 2023- 2024, tingkat pembelian ulang hanya naik 14,8%. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap pengalaman *omnichannel* yang mulus dan kenyataan yang mereka alami, terutama terkait integrasi saluran *digital* maupun fisik dan kualitas layanan logistik. Pengalaman *omnichannel* yang baik seharusnya memberikan pengalaman yang konsisten dan transparan di berbagai saluran. Namun, ketidaksempurnaan dalam integrasi saluran dan kualitas layanan logistik yang belum optimal berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan logistik berpengaruh positif signifikan terhadap

kualitas integrasi antar kanal dalam layanan logistik DHL Express?

2. Apakah kualitas layanan logistik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan transaksi spesifik pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan logistik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kumulatif pelanggan?
4. Apakah kualitas integrasi antar kanal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan transaksi spesifik pelanggan?
5. Apakah kualitas integrasi antar kanal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kumulatif pelanggan?
6. Apakah kepuasan transaksi spesifik pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kumulatif pelanggan?
7. Apakah kepuasan transaksi spesifik pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang?
8. Apakah kepuasan kumulatif pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang?
9. Apakah pengaruh kualitas integrasi antar kanal terhadap kepuasan transaksi spesifik lebih kuat pada pelanggan yang menggunakan *book online drop off in service point*
10. Apakah pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan transaksi spesifik lebih kuat pada pelanggan yang menggunakan *book in service point ship direct*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan logistik secara positif berpengaruh terhadap kualitas integrasi antar kanal dalam layanan logistik DHL Express.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan logistik secara positif berpengaruh terhadap kepuasan transaksi spesifik pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan logistik secara positif berpengaruh terhadap kepuasan kumulatif pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas integrasi antar kanal secara positif berpengaruh terhadap kepuasan transaksi spesifik pelanggan.

5. Untuk mengetahui apakah kualitas integrasi antar kanal secara positif berpengaruh terhadap kepuasan kumulatif pelanggan.
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan transaksi spesifik pelanggan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan kumulatif pelanggan.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan transaksi spesifik pelanggan secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.
8. Untuk mengetahui apakah kepuasan kumulatif pelanggan secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.
9. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas integrasi antar kanal terhadap kepuasan transaksi spesifik lebih kuat pada pelanggan yang menggunakan *book online drop off in service point*.
10. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan transaksi spesifik lebih kuat pada pelanggan yang menggunakan *book in service point ship direct*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur akademik mengenai strategi *omnichannel* dalam industri logistik, khususnya dalam layanan pengiriman ekspres. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas layanan logistik dan integrasi kanal memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, yang masih terbatas dalam penelitian sebelumnya.
2. Studi ini berkontribusi dalam mengembangkan teori terkait penerapan teknologi digital dalam layanan logistik, seperti sistem pelacakan *real-time*, aplikasi *mobile*, dan fleksibilitas pengiriman. Dengan mengkaji peran faktor-faktor ini sebagai moderator, penelitian ini membantu memahami bagaimana teknologi memperkuat hubungan antara layanan logistik dan pengalaman pelanggan.
3. Penelitian ini membantu memahami bagaimana kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan kumulatif memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan di sektor logistik. Hal ini relevan dalam konteks loyalitas pelanggan yang

semakin bergantung pada pengalaman layanan yang terintegrasi di berbagai kanal.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini memberikan evaluasi objektif terkait efektivitas strategi *omnichannel* DHL Express Pekanbaru dalam mengintegrasikan layanan digital dan fisik. Hasilnya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan strategi saat ini, serta menyusun langkah strategis yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Dengan menganalisis bagaimana pelanggan merespons integrasi kanal fisik dan digital, penelitian ini membantu DHL Express Pekanbaru memahami ekspektasi pelanggan terkait layanan pengiriman, termasuk dalam aspek kecepatan, akurasi, kemudahan pelacakan, dan fleksibilitas opsi pengiriman.
3. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan logistik lain dalam mengimplementasikan strategi *omnichannel*. Dengan memahami bagaimana integrasi kanal dan teknologi digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, industri logistik dapat menyesuaikan diri dengan tren digitalisasi dan tuntutan pasar.
4. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pengambil kebijakan dan regulator terkait pentingnya mendukung digitalisasi sektor logistik. Temuan ini diharapkan dapat mendorong kebijakan yang memfasilitasi adopsi teknologi dalam layanan logistik, mempercepat transformasi digital, dan meningkatkan daya saing pelaku usaha logistik di tingkat nasional maupun global.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum dan ringkas mengenai keseluruhan isi penelitian. Bab ini memberikan gambaran tentang latar belakang penelitian, yang mencakup penjelasan mengenai pentingnya penelitian ini dilakukan, serta ruang lingkup dan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, bab ini juga

mencakup perumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam menyusun tugas akhir ini.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan kajian literatur yang terkait dengan topik penelitian, dimulai dari teori-teori yang bersifat umum hingga yang lebih spesifik mengenai strategi *omnichannel* dan loyalitas pelanggan dalam konteks logistik. Tinjauan pustaka ini juga mencakup penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan mengarah pada pemahaman yang lebih dalam tentang masalah yang diteliti. Di bagian akhir bab ini, akan disajikan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yang diakhiri dengan rumusan hipotesis (jika diperlukan).

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Metode penelitian yang digunakan akan dijelaskan secara rinci, termasuk jenis penelitian yang dilakukan, operasionalisasi variabel, dan penjelasan terkait populasi dan sampel (untuk penelitian kuantitatif) atau situasi sosial (untuk penelitian kualitatif). Bab ini juga mencakup teknik pengumpulan data yang digunakan, uji validitas dan reliabilitas data, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk menjawab tujuan penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang ditemukan berdasarkan pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan. Hasil penelitian akan disajikan secara sistematis dan sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Bagian ini juga mencakup pembahasan atau analisis hasil penelitian, yang berfungsi untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dan membandingkannya dengan teori-teori serta penelitian sebelumnya yang relevan. Hasil penelitian diinterpretasikan dan kemudian diikuti dengan penarikan kesimpulan yang mengarah pada pemecahan masalah yang

diangkat dalam penelitian ini.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan hasil dari penelitian, yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di awal. Kesimpulan ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang temuan utama dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran-saran yang dapat diterapkan berdasarkan hasil penelitian, baik untuk pengembangan praktik di industri logistik maupun untuk penelitian lanjutan yang dapat memperkaya kajian tentang strategi *omnichannel* dan loyalitas pelanggan