

ABSTRAK

Pengalaman pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai representasi dari sebuah merek, termasuk semua interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Citra merek mengacu pada representasi kognitif dari sebuah merek yang tertanam di benak pelanggan. Loyalitas pelanggan mengacu pada pelanggan yang menunjukkan preferensi berkelanjutan untuk merek atau produk tertentu. Penelitian ini menguji peran citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Indonesia, Kantor Cabang – Milfindo, Sleman Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan wawancara mendalam sebagai instrumen pengumpulan data dengan para informan atau pelanggan. Data yang diolah menunjukkan bahwa ada peran citra merek terhadap loyalitas pelanggan; memberikan reputasi yang terkenal & sangat baik, memberikan kepercayaan kepada pelanggan sebagai layanan pengiriman yang dapat diandalkan dan memberikan layanan yang bernilai kepada pelanggan. Kantor Pos Indonesia telah membentuk citra merek yang kuat, reputasi yang sangat baik, mudah diidentifikasi dan menjadi pionir jasa pengiriman membuat perusahaan ini menjadi industri jasa pengiriman terkemuka. Peran pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; memberikan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik. Kantor Pos Indonesia telah menunjukkan pengalaman pelanggan yang sangat baik, yang dibuktikan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kata Kunci: *Customer Experience, Customer Loyalty, Brand Image*, Kantor Pos Indonesia

ABSTRACT

Customer experience can be conceptualized as the representation of a brand, including all interactions between a company and its customers. Brand image refers to the cognitive representation of a brand that becomes ingrained in the customer's mind. Customer loyalty refers to customers showing a sustained preference for a specific brand or product. This study examines the role of brand image and customer experience on customer loyalty at the Indonesian Post Office, Branch Office – Milfindo, Sleman Yogyakarta. This study employs a descriptive qualitative research methodology, utilizing in-depth interviews as an instrument of data collection with informants or customers. The processed data indicates that there are roles of brand images on customer loyalty; provide well known & excellent reputation, provide trustworthiness to customer as reliable delivery services and provide valued of service to customer. The Indonesian Post Office has established a strong brand image, excellent reputation, easily identifiable and longstanding position, making this company a leading delivery service industry. There are roles of customer experiences on customer loyalty; provide customer satisfaction to increase customer loyalty and retaining customer by providing good service. The Indonesian Post Office has demonstrated excellent customer experiences, as evidenced by its ability to fulfill customer requirements and achieve high levels of customer satisfaction.

Keywords: Customer Experience, Customer Loyalty, Brand Image, the Indonesian Post Office