

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa ekspedisi untuk pengiriman surat maupun barang yang berpusat di Kota Bandung dan memiliki 11 kantor regional sebagai penggerak kebijakan yang tersebar di seluruh Indonesia. Pos Indonesia memiliki visi yaitu “Menjadi *Postal Operator*, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif” dan misinya yaitu “Bertindak Efektif Untuk Mencapai *Performance* Terbaik” (posindonesia.com).



Gambar 1.1 Logo PT Pos Indonesia (Persero)

Sumber: posindonesia.co.id

Gambar 1.1 merupakan logo PT Pos Indonesia (Persero) yang diresmikan pada tanggal 1 November 2012 berdasarkan Keputusan Direksi Nomor 95/Dirut/1112. Sejarah PT Pos Indonesia (Persero) diawali dengan didirikannya kantor pos di Batavia (Jakarta) pada tanggal 26 Agustus 1746 oleh Gubernur Jenderal G.W. Baron van Imhoff. Salah satu tujuan mendirikan kantor pos tersebut yaitu untuk menjaga keamanan dokumen penduduk, terutama yang berdagang ke luar Pulau Jawa dan penduduk Belanda. Sejak itu, PT Pos Indonesia (Persero) menjalankan fungsi dan peran tersebut untuk melayani masyarakat. Setelah empat tahun beroperasi, kantor pos kemudian membuka kantor kedua di Kota Semarang untuk mempercepat pengiriman di kedua wilayah tersebut. Rute yang dilalui saat itu adalah Kota Karawang, Cirebon, dan Pekalongan (posindonesia.com).

Berawal dari layanan PTT (Pos, telegram, dan telepon). Pos Indonesia telah beberapa kali berganti status. Saat itu masih beroperasi secara non-komersial dan fungsinya lebih untuk melayani masyarakat. Pengembangan berlanjut hingga statusnya berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Seiring berkembangnya zaman, dimana sektor pos dan telekomunikasi semakin berkembang pesat, pada tahun 1965 berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), lalu tahun 1978 berganti nama menjadi Perum Pos dan Giro dan sejak saat itu diakui sebagai badan usaha tunggal yang menyediakan jasa pos dan transfer pos untuk dalam dan luar negeri. Memegang status Perum selama 17 tahun, kemudian pada tahun 1995 diresmikan menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero) mulai berlaku pada tanggal 20 Juni 1995. Saat ini Pos Indonesia telah melakukan pengembangan di bidang pengiriman pos Indonesia. Yang didukung dengan infrastruktur jejaring yang dimiliki sekitar 24 ribu titik yang tersebar di kota/kabupaten di Indonesia (posindonesia.com).

Seiring dengan teknologi yang semakin berkembang, pada 26 Agustus 2021, bertepatan dengan HUT Pos Indonesia ke 275 tahun, PT Pos Indonesia meluncurkan aplikasi yang bernama PosAja! Pos Aja merupakan salah satu layanan dari PT Pos Indonesia (Persero) yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat untuk melakukan pengiriman paket baik berupa surat maupun barang. Hanya dengan menggunakan *Smartphone*, pelanggan dapat melakukan *order* pengiriman surat atau paket dengan mudah.



Gambar 1.2 Logo PosAja!

Sumber: posindonesia.co.id

Gambar 1.2 merupakan logo dari aplikasi layanan PosAja! yang telah diperkenalkan sejak peluncuran aplikasi ini pada Agustus 2021 lalu. Dengan aplikasi ini pelanggan dapat melakukan sendiri penginputan data pengirimannya dan melakukan permintaan penjemputan kiriman di lokasi pengiriman pelanggan. Pada aplikasi ini terdapat beberapa fitur diantaranya:

1. Layanan pengiriman ekspedisi surat atau paket seperti: Pos Instan Plus, Pos Instan, Pos Express, dan Pos Kilat Khusus;
2. Pengecekan tarif pengiriman surat atau paket;
3. Pelacakan lokasi kiriman;
4. *Online Booking* untuk order pengiriman ekspedisi;
5. Pembayaran ditempat atau COD (*Cash On Delivery*);
6. Pejemputan kiriman surat atau paket oleh pasukan “*O-Ranger*”.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang begitu pesat, dapat membawa perubahan pada sektor-sektor yang ada, salah satunya sektor logistik yaitu jasa pengiriman barang atau perusahaan ekspedisi. Menurut pendapat dari *Supply Chain Indonesia (SCI)*, pada tahun 2022 ini kinerja di sektor logistik termasuk ekspedisi berlangsung membaik dibanding tahun sebelumnya. Pada data Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Juli-September, *Supply Chain Indonesia (SCI)* memprediksi bahwa sektor logistik ini akan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp 699,1 triliun atau meningkat sebesar 1,08% pada 2022. *SCI* memproyeksikan sektor logistik ini telah berkontribusi terhadap PDB Indonesia hingga akhir 2021 kemarin mencapai 2,03% atau senilai Rp 676 triliun (Sera, 2022). Perkembangan pada sektor logistik di Indonesia yang telah diprediksi oleh Sera pada tahun 2022 ini didukung oleh kinerja ekspor yang meningkat sebesar 49,7% dan impor sebesar 52,62% selama tahun 2021 (Sera, 2022).

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, bisnis dan teknologi sudah menjadi satu paket yang saling berkaitan. Teknologi memiliki peran yang cukup besar bagi manusia dalam menjalankan aktivitas bisnis. Kemajuan teknologi ini juga berdampak salah satunya dalam kegiatan jual beli barang atau jasa melalui

internet. Atau biasa kita kenal sebagai *e-commerce*. Indonesia menjadi negara dengan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan *traffic mobile* hampir mencapai 100% (mediaindonesia, 2022). Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional sekaligus Kepala Bappenas Suharso Monoarfa menyebutkan total nilai transaksi atau *Gross Merchandise Value* (GMV) meningkat sebesar 54% dari US\$21 miliar pada 2019 menjadi US\$32 miliar atau sebesar Rp 266,3 triliun (Kominfo, 2021). Saat ini sudah banyak bermunculan perusahaan *startup e-commerce* untuk bersaing di pasar masyarakat Indonesia. Banyak perusahaan hingga *marketplace* saling berlomba untuk memenuhi permintaan para konsumen. Tren berbelanja *online* di kalangan masyarakat Indonesia membuat *e-commerce* semakin berkembang karena menyediakan layanan berbelanja yang tidak perlu datang ke toko secara langsung.

Maka dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia, hal tersebut menjadi salah satu pendorong terjadinya pertumbuhan terhadap sektor logistik yaitu jasa pengiriman di Indonesia (Sera, 2021). Dikarenakan adanya pertumbuhan pada penggunaan *e-commerce* hal tersebut telah memberikan efek domino terhadap jasa pengiriman logistik atau ekspedisi (E2EcommerceIndonesia, 2020). Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Pos dan Logistik (Asperindo), Trian Yuserma menyampaikan bahwa industri logistik di Indonesia semakin berkembang sejak adanya tren berbelanja elektronik atau *e-commerce*. Dalam artikelnya Trian juga mengatakan bahwa industri logistik di Indonesia saat ini terus mengalami pertumbuhan. Namun, beliau ingin memberikan peringatan dini terkait daya beli masyarakat Indonesia yang pastinya akan berdampak pada industri logistik secara keseluruhan (*supplychainindonesia*, 2022). Sekretaris Jenderal Asosiasi Logistik dan *Forwarder* Indonesia (ALFI) Akbar Djohan juga berkata bahwa penguatan dan perluasan segmen pasar bisa dilakukan di beberapa sektor, salah satunya sektor logistik, dengan melihat volume serta tingkat pertumbuhan yang baik di tahun 2022. Menurut Akbar, ada dua strategi yang harus dikuasai oleh para pelaku sektor logistik. Pertama, strategi tata kelola manajemen perusahaan harus baik dengan meningkatkan kapabilitas dan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) agar bisa efektif dan efisien. Dan yang

kedua harus melakukan digitalisasi layanannya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (supplychainindonesia, 2022). *Chairman* Asosiasi Logistik Indonesia (ALI), Zaldy Ilham Masita menyatakan sektor logistik merupakan salah satu industri yang pertumbuhannya selalu berada diatas pertumbuhan ekonomi nasional. Industri logistik menjadi salah satu yang memberikan kontribusi positif selama 10 tahun terakhir, sebesar 1-10% per tahun, walaupun saat pandemi *Covid-19* industri ini terkena dampaknya (Asosiasi Logistik Indonesia, Albi Panatagama, 2020).

Perusahaan jasa ekspedisi merupakan sebuah perusahaan yang bertugas menyediakan jasa pengiriman barang dari satu pihak ke pihak lainnya. Dalam bidang ini pengiriman barang dari penjual kepada pembeli. Ketepatan pengiriman, keamanan barang, harga atau ongkos kirim, pelayanan yang diberikan, hingga kualitas aplikasi yang dimiliki akan sangat mempengaruhi para konsumen dalam memilih perusahaan ekspedisi yang tepat. Terdapat lebih dari sepuluh perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi yang dapat digunakan oleh para konsumen. Diantaranya, Pos Indonesia, JNE, J&T *Express*, Si Cepat, TIKI, Paxel, Lion *Parcell*, Indah Logistik, Deliverree, Lalamove, Wahana, dan lain-lain. Dari sekian banyak jasa ekspedisi yang ada, setiap perusahaan memiliki keunggulan masing-masing, terutama dalam segi kualitas aplikasi yang dimilikinya. Untuk bersaing dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan tidak hanya mengandalkan ketepatan pengiriman dan harga ongkos kirim, tetapi juga kualitas pelayanan dari aplikasinya. Salah satu faktor penting dalam melakukan bisnis *online* yaitu memilih jasa ekspedisi pengiriman barang secara tepat. Karena selaku pebisnis *online* tidak bisa sembarangan memilih siapa yang akan mengirimkan barang untuk sampai ke pelanggan. Jasa ekspedisi atau kurir yang mengirim barang adalah sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Kualitas dari sistem pengiriman barang akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi di Indonesia diantaranya J&T *Express*, JNE *Express*, TIKI, Pos Indonesia, dan SiCepat Ekspres yang dijelaskan pada tabel 1.1. Berikut beberapa perusahaan jasa ekspedisi pengiriman barang yang menjadi pilihan terbaik di Indonesia versi pintarjualan.id sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jasa Ekspedisi yang ada di Indonesia

No.	Jasa Ekspedisi	Deskripsi
1.	J&T <i>Express</i>	Perusahaan ini berdiri pada Agustus 2015 masih tergolong baru namun semakin berkembang dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. J&T bahkan mencapai rata-rata hingga 200.000 paket setiap harinya. Pengiriman barang J&T juga pernah meraih pengiriman tertinggi pada tahun 2019. Layanan J&T terdiri dari 2 macam, yaitu Reguler dan Satu Hari Sampai.
2.	JNE <i>Express</i>	JNE bisa dibilang salah satu pelopor dan merupakan perusahaan jasa ekspedisi terbesar di Indonesia ini berdiri pada 26 November 1990. JNE menyediakan beberapa jenis layanan diantaranya Reguler (REG), Yakin Esok Sampai (YES), Ongkos Kirim Ekonomis (OKE), Super Speed (SS), PESONA, dan lain-lain.
3.	TIKI (Titipan Kilat)	Sejak September 1970, TIKI sudah melayani jasa pengiriman barang dalam dan luar negeri. TIKI berhasil menjadi salah satu jasa ekspedisi murah yang banyak diminati masyarakat.
4.	Pos Aja (Pos Indonesia)	Perusahaan sudah berdiri jauh sejak Indonesia merdeka, yaitu pada tahun 1746. Pos Indonesia satu-satunya jasa ekspedisi yang dibawah naungan BUMN. Pos Indonesia dapat melayani pengiriman surat, paket, uang, dan kargo. Pos sampai saat ini terus berinovasi dengan berbagai fitur layanan.
5.	SiCepat Ekspres	SiCepat juga merupakan perusahaan ekspedisi yang terbilang masih baru, tahun 2014. Namun, SiCepat bisa bersaing dengan perusahaan besar lainnya. Ekspedisi ini memberikan beragam opsi yang praktis bagi para pebisnis <i>e-commerce</i> dan salah satu perusahaan yang memiliki harga cukup murah.

Sumber: Pintar Jualan, diakses pada 28 November 2022

<https://pintarjualan.id/jasa-ekspedisi-kirim-barang/?page=all>

Tabel 1.1 diatas berisi mengenai penjelasan singkat dari lima perusahaan jasa ekspedisi terbaik di Indonesia versi pintarjualan.id. Dimulai dari sejarah berdirinya perusahaan tersebut, harga, dan fitur-fitur yang tersedia dalam pelayanannya. Lima perusahaan diatas memang sudah menjadi jasa ekspedisi

terbesar di Indonesia yang selalu diingat oleh masyarakat. Setiap perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing di mata konsumen

Sebelum di *rebranding* dan diresmikan menjadi PosAja, pada tahun 2020 Pos Indonesia mengeluarkan aplikasi yang bernama QPosinAja. Aplikasi ini merupakan layanan agar para pengguna yang ingin mengirimkan barang tidak perlu keluar rumah. Tujuan dari aplikasi ini adalah untuk memberikan kemudahan kegiatan belanja *online* masyarakat di masa pandemi (posindonesia.co.id). Aplikasi QPosinAja ini merupakan sebuah inovasi dan solusi bagi para masyarakat yang terkena dampak pandemi dan pelaku bisnis *online* karena aplikasi ini memberikan kemudahan dimana dapat menginput data pengiriman secara mandiri dari rumah dan meminta penjemputan barang hingga diantar ke lokasi pengiriman. Selain itu, aplikasi ini juga memiliki fitur pembayaran COD (*Cash On Delivery*) yang dimana pengguna bisa membayar secara tunai ketika paketnya sampai di tangan mereka (posindonesia.co.id).

Hingga pada akhirnya layanan aplikasi ekspedisi dari Pos Indonesia ini di *rebranding* dari QPosinAja menjadi PosAja. Aplikasi jasa ekspedisi PosAja merupakan aplikasi yang dimulai dan diluncurkan tepatnya pada 26 Agustus 2021 yang bertepatan pada Hari Ulang Tahun Pos Indonesia ke-275 tahun ini yang merupakan bentuk pergerakan PT Pos Indonesia untuk menyediakan layanan jasa pengiriman yang terbaik kepada masyarakat Indonesia seiring dengan perkembangan teknologi di masa sekarang (posindonesia.com). Dalam artikel berita yang ditulis oleh liputan 6, Menteri Badan Usaha Milik Negara, Erick Thohir memberikan apresiasi terhadap *platform* aplikasi layanan pengiriman yang baru saja dikeluarkan Pos Indonesia, yaitu PosAja. Menurutnya, PosAja memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi hingga proses pengiriman barang di masa pandemi *Covid-19* hanya dengan membuka aplikasinya lalu pesan, barang kita akan langsung dijemput oleh kurir yang bernama *O-Ranger*, apalagi jaringan Pos Indonesia sudah tersedia di berbagai pelosok Nusantara (Maulandy Rizky Bayu Kencana, liputan6.com, 2021).

Dengan meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tentunya memberikan dampak positif dan menimbulkan efek domino terhadap bisnis lain, seperti jasa ekspedisi dan logistik yang membuat munculnya para pendatang baru di perusahaan jasa ekspedisi (E2EcommerceIndonesia, 2020). Walaupun PosAja ini berasal dari perusahaan yang sudah ada sejak tahun 1746, namun PosAja menempati posisi keenam sebagai jasa ekspedisi yang sering digunakan saat belanja *online* menggunakan *e-commerce* dengan persentase sebesar 0,5%, data tersebut didapatkan dari hasil survei DataIndonesia.id mulai dari 25 Agustus - 10 September tahun 2022 (dataindonesia.id, 2022). Jika dibandingkan dengan para kompetitornya yang tertinggi adalah J&T *Express* sebesar 42,2%, dilanjut oleh SiCepat dengan persentase 26,6%, JNE dengan persentase 23,1%, lainnya 5%, dan Ninja *Express* dengan persentase 2,5% (dataindonesia.id, 2022). Selain itu juga, PosAja selalu menempati posisi keempat pada data *top brand index* sepanjang tahun 2019 hingga tahun 2022.



Gambar 1.3 *Top Brand Index* Jasa Kurir 2019 - 2022

Sumber: topbrandaward.com (2022)

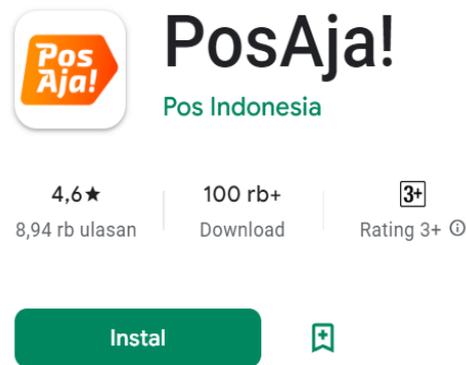
Berdasarkan data pada gambar 1.3 *Top Brand Index* Jasa Kurir 2019-2022 yang menunjukkan bahwa Pos Indonesia berada di peringkat keempat pada *top brand index* kategori jasa kurir pada tahun 2022 dengan *top brand index* sebesar 8,50% dibandingkan dengan kompetitornya seperti JNE, J&T, Tiki, dan DHL (*Top Brand Index*, 2022). Dari hasil *top brand index* tahun 2019-2022 tersebut menunjukkan bahwa Pos Indonesia telah membuktikan pencapaiannya dengan berhasil meraih *top brand award* yang mengalami peningkatan di setiap tahunnya, walaupun Pos Indonesia masih jauh berada dibawah rata-rata kompetitornya (*Top Brand Index*, 2022). Pada tahun 2019 memiliki nilai *top brand index* sebesar 5,40%, tahun 2020 memiliki nilai *top brand index* sebesar 7,70%, dan pada tahun 2021 memiliki nilai *top brand index* sebesar 8,50% (*Top Brand Index*, 2022).

Berdasarkan data yang tertera pada *Annual Report* PT Pos Indonesia, pada tahun 2021 juga, pendapatan Pos Indonesia di bidang kurir mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 pendapatan di bidang kurir sebesar Rp 1.992,02 miliar, sedangkan di tahun 2020 sebesar Rp 2.646,70 miliar. Namun, pendapatan Pos Indonesia di bidang logistik mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 pendapatan di bidang logistik sebesar Rp 785,61 miliar, sedangkan di tahun 2020 sebesar Rp 648,61 miliar (*Annual Report* Pos Indonesia 2021).

Dalam berita yang ditulis oleh Bayu Anggoro melalui Media Indonesia, Direktur Bisnis Kurir dan Logistik PT Pos Indonesia, Siti Choiriana menjelaskan bahwa Pos Indonesia telah melakukan transformasi *digital* pada layanan kurir, logistik, dan *financial services* dengan menghadirkannya PosAja dan PosPay (Bayu Anggoro, mediaindonesia, 2022). PosAja memiliki fasilitas layanan yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pengiriman barang yang dilengkapi dengan garansi pelayanan, layanan yang tersedia seperti pengiriman reguler, *next day*, dan *sameday services* (Bayu Anggoro, mediaindonesia, 2022). Siti Choiriana juga mengatakan bahwa Pos Indonesia turut serta di ajang *Digital Transformation Indonesia Conference and Expo* (DTI-CX) yang merupakan pertemuan antara korporasi, BUMN, dan pemerintah yang diselenggarakan di *Assembly Hall*, Jakarta *Convention Center* (JCC) pada 3 dan 4 Agustus 2022. Dalam acara itu, Pos Indonesia mengenalkan *platform digital* pengiriman PosAja dan PosPay. Pos Indonesia termasuk kedalam 43% perusahaan di Indonesia yang melakukan transformasi *digital*, sisanya 34% masih dalam proses untuk melakukan transformasi (Bayu Anggoro, mediaindonesia, 2022).

Menurut Parasuraman dan lain-lain dalam Jurnal yang ditulis oleh Mary Christy O. Mendoza (2020) *e-service quality* diciptakan berdasarkan interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan yang tidak dapat dilakukan jika melalui aplikasi atau *website*. Parasuraman juga menjelaskan ada beberapa skala utama dari *e-service quality*, yaitu *Efficiency* (kemudahan dan kelancaran dalam mengakses aplikasi), *fulfillment* (kapasitas barang dan pengiriman pesanan), *system availability*

(teknis dan fungsi dari aplikasinya), *privacy* (keamanan dalam menyimpan informasi pelanggan) (Mary Christy O. Mendoza, 2020). Agar dapat bersaing dalam persaingan dunia bisnis saat ini, PosAja dan perusahaan lain tidak cukup hanya mengandalkan kualitas pengiriman dan harga saja, tetapi juga harus meningkatkan kualitas pelayanan aplikasinya. Karena hal inilah yang dapat mendorong pelanggan agar melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan dituntut agar fokus pada kebutuhan pelanggan. Hal ini bisa dimulai dengan cara mengubah pola pikir mengenai *profit-oriented* ke faktor lainnya seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan termasuk elemen penting dalam pemasaran. Persaingan dalam dunia bisnis ini berarti yang dapat bersaing untuk memuaskan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan bisnis ini, para perusahaan harus menyadari bahwa keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa didasarkan pada kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan juga kualitas pelayanan yang baik. *E-service quality* yang baik juga akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap layanan merek tersebut sehingga akan menciptakan nilai atau *value* yang baik pula terhadap pelanggannya (Bauer et al., 2006). Dari kualitas pelayanan aplikasi inilah yang nantinya akan menimbulkan nilai dari pelanggan dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul akibat kinerja produk atau layanan yang dihasilkan apakah sesuai atau tidak terhadap ekspektasi mereka. Dalam hal *e-service quality* jasa ekspedisi ini kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan tentang pengalaman menggunakan layanan pengiriman yang akan menghasilkan tanggapan positif yang menguntungkan, seperti pembelian kembali (Hellier et.al., 2003).



Gambar 1.4 Rating dan Total Download Aplikasi PosAja

Sumber: Google Play Store (2022)

Gambar 1.4 merupakan aplikasi PosAja yang diambil dari *Google Play Store*. Pada *Google Play Store* tahun 2022 aplikasi PosAja memiliki nilai 4,6 dari 8.940 ulasan, dan juga terdapat total pengunduh lebih dari 100.000 pengguna. Berdasarkan survei dari *Markplus, Inc.* terkait penggunaan jasa ekspedisi di masa pandemi mendapati hasil bahwa masyarakat berharap jasa ekspedisi dapat meningkatkan layanannya baik dari segi kualitas aplikasi, kecepatan pengiriman, serta barang diterima dalam kondisi baik (Nadya Prasetyo, kontan.co.id, 2020). Pada kenyataannya hasil tersebut sesuai dengan keluhan dari pengguna aplikasi PosAja. Aplikasi PosAja banyak mendapatkan *review* negatif berupa keluhan mengenai kualitas aplikasinya. Berdasarkan pemaparan tentang *e-service quality* dan *customer value* yang akan menimbulkan kepuasan pelanggan diatas, berikut beberapa contoh keluhan dari pengguna aplikasi PosAja yang dinilai pelanggan kurang baik yang diambil dari *Google Play Store* dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1. 2 Komentar Negatif Pelanggan Terhadap Kualitas Aplikasi PosAja

No.	Komentar
1.	<p>★ ★ ★ ★ ★ 3 Desember 2021</p> <p>Form isian untuk paket membingungkan. Kolom Nilai barang tidak ada. Yang muncul kolom ASURANSI BARANG itupun optional. Tolong donk aplikasinya dibetulin. Kenapa ya di aplikasi POSPAY saya klo mau login dengan user name selalu muncul akun terblokir, tapi klo pakai nama email bisa login. Aplikasi ini harus disempurnakan....</p>
2.	<p>★ ★ ★ ★ ★ 23 Maret 2021</p> <p>aplikasi gak karuan. Ngambil ahli it nya dr mana nih...?! masukan: 1. kalau bisa cetak invoice tanpa lewat web 2. aplikasi qposin dan giro jadiin satu aja biar gak ribet. 3. usahain nggak trouble. 4. menu lihat detail sama batal order terlalu dekat jd sering salah pencet. yg sekarang lihat no va aja gak bisa haduuuuuh...</p>
3.	<p>★ ★ ★ ★ ★ 17 November 2022</p> <p>Luar biasa buruk sekali, sekelas perusahaan BUMN masa bikin aplikasi yang useable aja ga becuss. Banyak sekali kekurangannya seperti 1. Cek resi tidak selalu bisa 2. Order pickup paket tapi sampe dua hari pake gak dipickup juga tanpa konfirmasi pula 3. Menu bantuan hanya lewat telpon dan email tidak ada live chatnya sangat tidak responsif 4. Akun pospay tidak bisa dilakukan permintaan hapus akun permanen</p>
4.	<p>★ ★ ★ ★ ★ 22 September 2020</p> <p>Sulit digunakan. Sudah berulang kali menambahkan alamat tetapi keterangannya belum menambahkan alamat. Selain itu juga tidak ada pilihan simpan di tambahkan alamat sehingga meski sudah mengisi tidak pasti apakah alamat memang benar benar tersimpan.</p>
5.	<p>★ ★ ★ ★ ★ 27 Mei 2020</p> <p>sangat tidak ramah tampilannya. cek tarif membingungkan. dimasukkan nama kecamatan malah yg muncul banyak sekali.kurang simpel. contoh tuh "raja Ongkir" gk lemot langsung to the point.</p>

Sumber: Google Play Store Aplikasi PosAja (2022)

Berdasarkan penjelasan pada tabel 1.2 diatas menunjukkan ulasan komentar pelanggan terkait kualitas pelayanan aplikasi PosAja, pada ulasan komentar diatas pelanggan PosAja memberikan bintang 1 dan memberikan penilaian yang kurang baik serta pelanggan mengalami beberapa keluhan terhadap aplikasinya. Beberapa

keluhan pelanggan diantaranya dari segi susunan tampilan aplikasinya yang tidak *user friendly*, sulit untuk melakukan input data. Selain itu pengguna juga mengeluhkan seperti fitur-fitur yang tidak bisa digunakan sebagaimana mestinya, sering mengalami gangguan (*error*), serta terjadi kendala saat *login* ke dalam aplikasi. Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini, perusahaan jasa ekspedisi harus menyediakan pelayanan yang informatif dan memiliki teknologi seperti aplikasi yang memadai yang dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pengiriman (kargo.tech, 2021). Karena kualitas aplikasi yang baik merupakan salah satu bentuk pelayanan prima bagi perusahaan jasa ekspedisi yang dibutuhkan oleh para pelanggan selain kecepatan dan ketepatan pengiriman, keramahan karyawannya, dan juga harga terjangkau (kargo.tech, 2021). Pelanggan PosAja juga mengeluhkan penjemputan barang terlambat melebihi biaya waktu yang ditentukan tanpa adanya kepastian (khabar.my.id, 2022). Tentunya dengan adanya permasalahan yang dimiliki membuat pada pelanggan PosAja merasa tidak nyaman dengan aplikasi dan pelayanan yang diberikan oleh PosAja. Dari ulasan komentar negatif pelanggan terkait kualitas aplikasi diatas tentunya berdampak pada nilai yang dirasakan pelanggan serta terhadap kepuasan pelanggannya, sehingga pelanggannya menilai bahwa kualitas pelayanan aplikasi yang dimiliki jasa ekspedisi PosAja tersebut kurang baik, tidak profesional, dan pelanggan merasa bahwa pelayanan aplikasi yang diberikan oleh PosAja tidak sesuai dengan harapan pelanggannya.

Meningkatnya penggunaan jasa ekspedisi juga salah satunya diakibatkan oleh pandemi *Covid-19*, di masa pandemi tersebut membuat masyarakat semakin sering melakukan belanja *online* melalui *marketplace online* (Kargo, 2020). Namun berdasarkan fakta yang ada, kekurangan dari PosAja yaitu jasa ekspedisi ini tidak dapat digunakan di semua *marketplace* di Indonesia, hanya beberapa *platform marketplace* saja yang menyediakan jasa pengiriman menggunakan PosAja. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen jasa ekspedisi PosAja tidak mendapatkan *value* yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Nilai yang dirasakan pelanggan atau *customer value* merupakan suatu variabel yang pada dasarnya mencerminkan persepsi yang dibentuk dari kualitas dan juga kepuasan pelanggan

yang dapat berdampak pada reputasi perusahaan di benak pelanggannya (Özkan et al., 2020).

Berdasarkan beberapa penjelasan fenomena dan permasalahan terkait variabel-variabel yang sudah penulis angkat, pada penelitian ini penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai bagaimana kualitas layanan aplikasi dan *value* yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh aplikasi perusahaan jasa ekspedisi PosAja. Pada penelitian ini dilakukan kepada minimal 120 responden yang merupakan seorang individu yang pernah menggunakan aplikasi jasa ekspedisi PosAja di Indonesia, dengan melalui penyebaran kuesioner menggunakan media *google form* yang disebarakan melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, penulis disini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Aplikasi PosAja”**.

1.3 Perumusan Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat membawa pengaruh yang cukup pesat khususnya di bidang jasa pengiriman, banyaknya penggunaan layanan jasa pengiriman juga dipengaruhi oleh pandemi *Covid-19* yang membuat munculnya kebiasaan baru pada masyarakat Indonesia, yaitu kegiatan belanja *online* melalui *e-commerce*. Industri logistik yang semakin berkembang membuat perusahaan layanan jasa ekspedisi harus terus meningkatkan kualitas layanan khususnya dari segi elektronik atau *platform* aplikasi. PT Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan BUMN yang sudah ada sejak tahun 1746. Pos Indonesia saat ini sedang melakukan transformasi *digital* pada layanan kurir dan logistik dengan membuat aplikasi PosAja di tahun 2021 lalu. PosAja memberikan fasilitas layanan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan pengiriman barang atau surat hanya dari rumah saja. Walaupun Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan ekspedisi yang pertama dan satu-satunya BUMN di Indonesia, namun terdapat permasalahan yang dikeluhkan pelanggannya yaitu terkait kualitas layanan aplikasinya yang didapat berdasarkan *review* aplikasinya pada *Google Play Store*. Pelanggan PosAja merasa kurang puas dengan kualitas

aplikasi yang diberikan oleh PosAja, yang secara tidak langsung nilai yang dirasakan oleh konsumen kurang sehingga hal tersebut akan berdampak kepada kepuasan pelanggan PosAja. Dengan kurang baiknya kualitas layanan aplikasi dan nilai yang dirasakan tersebut membuat pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh PosAja.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian diatas, maka diperoleh beberapa identifikasi masalah berupa *e-service quality*, *customer value*, dan *customer satisfaction*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari identifikasi masalah tersebut, dibuat rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *E-Service Quality* pada aplikasi PosAja?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan PosAja mengenai *Customer Value* yang dirasakan?
3. Bagaimana *Customer Satisfaction* yang dirasakan pelanggan aplikasi PosAja?
4. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Customer Value*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan PosAja?
6. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan PosAja?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Value* yang diberikan oleh PosAja sebagai mediasi antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan PosAja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai *E-Service Quality* pada aplikasi PosAja?
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan PosAja mengenai *Customer Value* yang dirasakan?
3. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* yang dirasakan pelanggan aplikasi PosAja?
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Value* pada pelanggan aplikasi PosAja?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan PosAja?
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan PosAja?
7. Untuk mengetahui bahwa *Customer Value* yang diberikan PosAja kepada pelanggannya memiliki peran mediasi keterpengaruhan antara *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* pengguna PosAja.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat baik untuk penulis, pembaca, dan juga masyarakat luas baik secara akademis maupun secara praktis.

1.6.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap dari ilmu *marketing*, khususnya mengenai *e-service quality* dan *customer value* pada perusahaan terhadap *customer satisfaction*. Dan hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan untuk kepentingan akademik lainnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dengan dibuatnya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai masukan dan bahan referensi bagi perusahaan jasa ekspedisi untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan *customer satisfaction*.

Serta bagaimana memperbaiki *e-service quality* dari aplikasi yang diberikan kepada pelanggannya agar pelanggan merasa puas dan merasakan *value* yang positif.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang berkesinambungan satu sama lainnya. Berikut adalah sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian terkait dengan fenomena yang menjadi masalah serta didukung dengan argumentasi teoritis, perumusan masalah penelitian yang berisikan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan tersebut, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini berisi penjelasan mengenai teori-teori penelitian dari teori umum sampai ke teori khusus yang berasal dari sumber-sumber serta pendapat yang akurat dan terpercaya. Kemudian ditambah juga dengan penelitian terdahulu sebagai acuan, kerangka pemikiran yang berisi rangkaian gambaran masalah penelitian, lalu diakhiri dengan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini berisi menegaskan kepada pendekatan, metode dan teknik apa yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab permasalahan penelitian. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan yang terakhir teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini hasil temuan dari data penelitian akan dianalisis dan diuraikan lebih dalam secara sistematis sesuai dengan perumusan

masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini terbagi menjadi dua bagian, bagian pertama berisi hasil dari penelitian dan yang kedua berisi pembahasan dan analisis dari hasil penelitian. Setiap temuan dijelaskan mulai dari hasil analisis data, diinterpretasikan, lalu disertai dengan menarik kesimpulan. Pada pembahasan penelitian juga dibandingkan dengan teori atau penelitian terdahulu yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab kelima atau bab terakhir ini berisi kesimpulan yang meliputi jawaban-jawaban dari pertanyaan penelitian. Selanjutnya ditambah dengan saran yang ingin diberikan yang berhubungan dengan manfaat penelitian.