

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bisnis jasa pengiriman barang memiliki sektor prospektif di masa yang akan datang, dikarenakan seiring dengan kebutuhan setiap manusia yang semakin banyak. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, banyak perusahaan jasa dan barang yang memberikan layanan konten online melalui web yang difungsikan untuk memberikan informasi pengiriman pengguna, salah satunya untuk mengetahui navigasi pengiriman. Termasuk perusahaan jasa pengiriman Internasional DHL yang dulunya memberikan segala bentuk informasi pengiriman melalui web, kini menciptakan layanan konten online disebuah platform barunya yaitu aplikasi MyDHL+. Dengan format aplikasi MyDHL+, dapat menyederhanakan kompleksitas bagi pengguna, mengurangi navigasi situs yang diakses untuk mendapatkan informasi pengiriman, titik kontak ataupun layanan DHL Ekspres lainnya dan secara bertahap menghapus situs web dan mengalihkan pada platform aplikasi.

1.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. DHL Global Forwarding
Alamat	: Soewarna Business Park, Lot 8, Block A Soekarno Hatta International Airport, RT.001/RW.010, Pajang, Benda, Tangerang City, Banten 15126.
Telepon	: (021) 55919900
Website	: www.dhl.co.id
Aplikasi	: MyDHL+
Logo Perusahaan	:



Gambar 1 1 Logo Perusahaan

Sumber : www.dhl.co.id

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Awal mula perusahaan DHL didirikan pertama kali pada tahun 1969 di San Fransisco, Amerika Serikat. Pada awalnya perusahaan DHL hanya melayani pengiriman dokumen dari San Fransisco ke Hawaii, Amerika Serikat. Setelah berjalan 1 tahun, perusahaan DHL mulai beroperasi di Pantai Timur Amerika Serikat dan diperluas ke Pasifik di tahun 1971.

Pada tahun 1972, jasa cargo DHL diperkenalkan ke Jepang, Hongkong, Singapura, dan Australia. Tahun 1974 perusahaan DHL membuka kantor di London dan tahun 1978 membuka kantor lagi pertama di Jerman. Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan DHL mengalami potensi pengiriman dokumen klasik secara drastis berkurang. Namun, pada tahun 1980 perusahaan DHL meluncurkan layanan pengiriman ekspres untuk barang. Salah satu tonggak utama perusahaan DHL adalah partisipasi Lufthansa dan Japan Airlines di DHL Worldwide. Hingga akhirnya antara tahun 1990 dan 1992 perusahaan DHL memastikan akses jangka panjang ke layanan cargo untuk dua maskapai besar dunia dan infrastruktur di bandara-bandara besar.

Pada tahun 2003 perusahaan DHL di akuisisi oleh Group Deutsche Post World Net, yang telah memegang saham di perusahaan dari tahun 1998. Pada tahun 2005, juga mengakuisisi Exel yang merupakan perusahaan terkemuka di sektor logistic untuk memperkuat kontrak divisi logistic DHL. Dengan demikian, perusahaan DHL mencapai posisi terdepan di seluruh dunia dalam sektor logistic, dimana prospek pertumbuhannya optimal, terutama di bidang logistic udara, maritime, dan rantai pasok.

Perusahaan DHL di bentuk oleh 4 sektor divisi, yaitu:

- 1) DHL Express : transportasi ekspres, paket dan cargo pecahan nasional dan internasional.
- 2) DHL Freight : transportasi darat Eropa, muatan sebagian dan penuh, layanan khusus dan bea cukai.

- 3) DHL Global Forwarding : Angkutan udara internasional dan layanan maritime serta manajemen proyek industry.
- 4) Rantai pasokan DHL : Logistik perekrutan, manajemen gudang dan distribusi.

Saat ini, perusahaan DHL telah mempekerjakan 285.000 pekerja yang berdedikasi untuk menyediakan layanan cepat dan handal, sehingga melebihi harapan yang operasinya lebih 220 negara. Perusahaan DHL ini, memiliki jumlah kantor sebanyak 6.500, transportasi penerbangan 420, kendaraan 76.200. Dengan memiliki kantor, transportasi dan kendaraan, perusahaan DHL mampu mengirimkan barang dan dokumen di seluruh dunia yang mencapai lebih dari 1 miliar kiriman per tahunnya.

1.2 Latar Belakang Masalah

Jasa pengiriman barang menjadi satu layanan yang sangat dibutuhkan disaat perkembangan zaman yang canggih ini. Manusia lebih cenderung mencari kemudahan-kemudahan yang mereka sukai secara instan (Musyafah et al., 2018). Dengan adanya jasa pengiriman barang, menjadikan solusi bagi mereka yang mencari kemudahan dan kepraktisan dalam hal mengirimkan suatu barang ke tempat dimana tidak dapat dijangkau oleh mereka sendiri. Dengan banyaknya orang yang saling mengirimkan barang dari suatu wilayah ke wilayah lain yang jauh membuat jasa pengiriman barang ini menjadi sangat penting (Parhusip, Putro & Setiawan 2017).

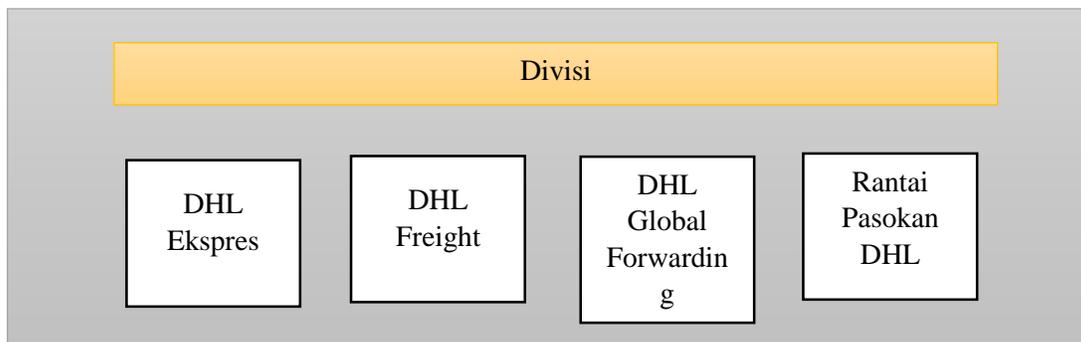
Seiring perkembangan zaman dan di era globalisasi ini menuntut persaingan perusahaan pengiriman yang semakin ketat dalam menyusun strategi dan sistem *logistic* perusahaan. Bentuk persaingan tersebut terletak pada bagaimana setiap perusahaan dapat menghasilkan produk, jasa yang lebih baik dan menjalankan sistem *logistic* tanpa adanya kendala. Menjalankan *logistic* adalah rangkaian dalam rantai pasokan atau (*supply chain*) yang didalamnya terdiri dari lokasi fasilitas, transportasi, komunikasi perusahaan dengan pelanggan, penanganan, dan penyimpanan. Perusahaan bisnis pengiriman atau kurir diperkirakan setiap tahunnya meningkat sebesar 15% di topang dengan maraknya perdagangan elektronik. Akan tetapi, memanfaatkan

teknologi (*digitalisasi*) memiliki dampak yang negatif, untuk dampak di bidang logistic sendiri yaitu menyebabkan berkurangnya peran manusia. Dikarenakan era teknologi (*digitalisasi*) tidak memerlukan banyak tenaga manusia, namun yang diperlukan hanyalah sumber daya manusia dengan kompetensi yang tinggi. Oleh karena itu sumber daya manusia harus lebih kompeten salah satunya dalam membuat aplikasi dan meningkatkan kemampuan dalam pekerjaan fisik lainnya (Asosiasi Logistik Indonesia diakses pada 10 Agustus 2021).

Maraknya perdagangan elektronik menyebabkan terjadinya pengiriman barang yang pesat seiring dengan peningkatan jumlah transaksi jual beli. Kebiasaan orang-orang yang dulunya melakukan transaksi jual beli secara langsung ke toko, kini berubah menjadi sebuah tren baru yaitu transaksi online (Nugraha et al., 2015). Menurut Dewan Pakar Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) mengatakan salah satu kelebihan penggunaan sistem digital atau teknologi dalam proses logistik adalah dimana pengusaha ataupun pelanggan dapat memonitor barang secara akurat dan *realtime* (Asosiasi Logistik Indonesia diakses pada 10 Agustus 2021). Bahkan saat ini, perdagangan elektronik memudahkan orang dalam pemesanan dan pembelian barang dari satu negara untuk dikirim ke negara lain dikarenakan beberapa pembelian barang dari luar negeri lebih murah dibandingkan di dalam negeri (Cekaja.Com diakses pada 1 Mei 2021).

Pengiriman barang Internasional juga terjadi di Indonesia. Sebab, saat ini pasar global yang sudah sangat terbuka ditambah dengan market Indonesia dengan banyaknya platform *e-commerce* yang beroperasi ([Https://www.cbnindonesia.com](https://www.cbnindonesia.com) diakses pada 15 Mei 2021). Di tahun 2020, menurut data RedSeer, tercatat bahwa pengguna layanan *e-commerce* meningkat hingga 69% baik itu dalam pengiriman Domestic maupun Luar Negeri ([Https://kumparan.com](https://kumparan.com) diakses pada 15 Mei 2021). Sebagai pengguna jasa pengiriman Internasional dalam memilih jasa pengiriman barang ke Luar Negeri, selain harganya yang murah pengguna jasa hanya harus memperhatikan kualitas, kecepatan dan ketepatan (Mustafa & Musadiq 2017).

Jasa pengiriman barang di Indonesia dilayani oleh sekitar 3.400 perusahaan. Akan tetapi tidak semua perusahaan melayani pengiriman Internasional. Rata-rata perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia melayani pengiriman *Domestic*, seperti perusahaan yang paling banyak diminati oleh pengguna jasa pengiriman barang yaitu PT. Pos Indonesia (Persero), Tiki, JNE dan J&T (Musyafah et al., 2018). Sedangkan perusahaan pengiriman asing yang beroperasi di Indonesia seperti DHL Ekspres, TNT Ekspres, United Parcel Service (UPS) atau Federal Ekspres (Fedex) yang melayani jasa pengiriman barang lintas negara hanya dalam hitungan hari (Mustafah & Musadiq 2017). Saat ini perusahaan asing tersebut mulai masuk ke berbagai segemen layanan jasa kiriman, tidak hanya pengiriman dokumen dan paket, namun juga melayani kargo, muatan container, jasa pergudangan dan logistik dalam satu atap baik melalui darat, laut dan udara (Hessy & Khasanah 2015). Perusahaan asing DHL misalnya, DHL adalah perusahaan Internasional yang sudah hadir lebih dari 220 negara di seluruh dunia dan memiliki kekuatan *network* Internasional yang luar biasa. Dengan layanan logistiknya, DHL menyediakan berbagai solusi layanan pengiriman, mulai dari layanan ekspor, layanan impor, solusi industri, solusi usaha kecil dan menawarkan layanan opsional yang beragam dari pengantaran dan penagihan non standar hingga kiriman iklim netral. Termasuk diantaranya jasa pengurusan pabean yang terintegrasi dengan dukungan *e-commerce* (<https://www.dhl.co.id> diakses pada 16 Mei 2021). Berdasarkan Annual report perusahaan DHL (2017) *supply chain management* dari empat divisi perusahaan DHL adalah sebagai berikut :



Gambar 1 2 Divisi Perusahaan DHL

1. DHL Ekspres

a. Jaringan Global Ekspres

Dalam divisi ekspres, perusahaan DHL menyediakan layanan pengangkutan dokumen penting, barang andal dan tepat waktu.

b. Waktu pengiriman internasional terbatas

Dengan produk utama, perusahaan DHL menyediakan layanan dengan waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

c. Maskapai

Sebagai penyedia layanan ekspres, perusahaan DHL mengoperasikan jaringan global di beberapa maskapai.

d. Bisnis perdagangan ekspres internasional

Bisnis ekspres internasional mendapat manfaat dari e-commerce dan pentingnya bisnis usaha menengah dan kecil dalam perdagangan internasional.

e. Memiliki jaringan di Eropa dan Amerika

Perusahaan DHL menjadi pemimpin pasar sebesar 44% dan 20% pada tahun 2016 dan terus memperluas jaringan di wilayah Asia dan Afrika.

2. DHL Global Forwarding, Freight.

Menyediakan layanan darat, laut dan udara.

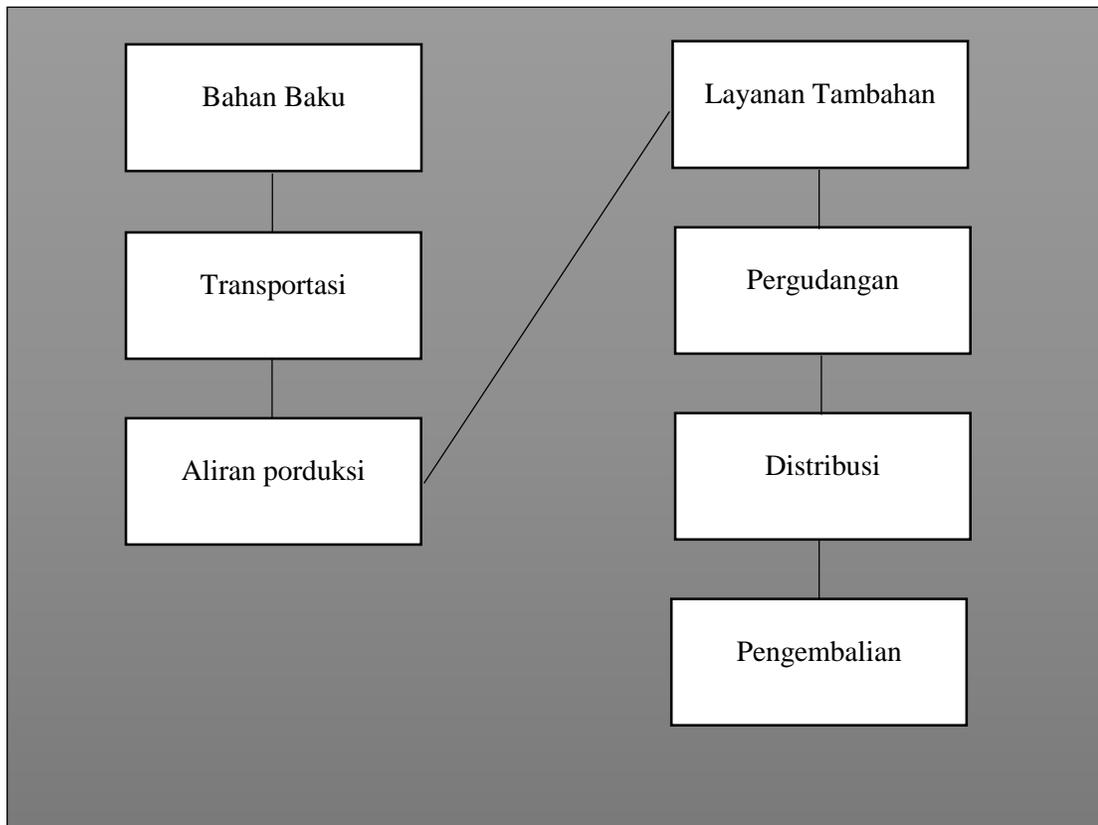
Layanan darat, laut dan udara yang dimana standar transportasi serta solusi dan sektor tertentu, bersama dengan proyek industri individu. Menurut asosiasi transportasi Internasional, layanan udara yang dilayani setiap tahunnya tumbuh sebesar 9%, sedangkan pada layanan laut sekitar 3,1 juta unit transportasi dan pada layanan darat tumbuh dengan pangsa pasar sebesar 2,2%.

3. Rantai Pasokan DHL

a. Solusi bagi konsumen

Sebagai pemimpin logistic, perusahaan DHL menawarkan standar pergudangan kepada konsumen, transportasi dan layanan tambahan dari solusi rantai pasokan.

- b. Keahlian industri disektor utama.



Gambar 1 3 rantai pasokan DHL

- c. Menjadi posisi terdepan di pasar yang terfragmentasi.

Pada tahun 2016 pangsa pasar perusahaan DHL sebesar 6,2% dan beroperasi lebih dari 50 negara diseluruh dunia.

Jasa pengirimana barang untuk perusahaan logistik di Indonesia perusahaan DHL memiliki pesaing yang sama yang dimana di bawah ini adalah data *Top Brand Index* Indonesia untuk perusahaan pengiriman pada tahun 2019-2020 :

Tabel 1 1 Top Brand Index Perusahaan Pengiriman di Indonesia

BRAND	TBI 2019	TBI 2020	
JNE	26,4%	27,3%	TOP
J&T	20,3%	21,3%	TOP
Tiki	12,6%	10,8%	TOP
Pos Indonesia	5,4%	7,7%	
DHL	3,8%	4,1%	

Pandemi *Covid-19* membuat sejumlah perusahaan besar mengalami kenaikan dari sejumlah pesanan barang-barang melalui *e-commerce*. Dengan ditambahkan digitalisasi logistic ini mendorong munculnya platform digital seperti kargo, *ritase*, *shipper*, dan *waresix* yang menawarkan solusi *logistic end-to-end* sesuai dengan kebutuhan pengirim. Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2019 *Top Brand Index* perusahaan DHL mendapatkan perolehan nilai sebesar 3,8%, lalu pada tahun 2020 mendapatkan perolehan nilai sebesar 4,1% (<https://www.topbrand-award.com> diakses pada 20 Mei 2021). Hal ini berdasarkan kebutuhan dan kepercayaan pengguna yang menggunakan jasa pengiriman Internasional yang terus meningkat. Bagi perusahaan asing seperti DHL yang beroperasi di Indonesia masih di bawah perusahaan JNE, J&T, Tiki dan Pos Indonesia, dikarenakan pengguna jasa pengiriman masih banyak melakukan pengiriman dalam Negeri/Domestik. Hal tersebut menyebabkan persaingan antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan kualitas yang baik. Hal ini membuat DHL mengalami masalah persaingan dalam bentuk pelayanan dan harga yang ditawarkan.

Faktor penyebab permasalahan yang sering terjadi dan dialami oleh konsumen pada perusahaan DHL terkait pengguna jasa pengiriman barang yaitu pelayanan yang

kurang memuaskan bagi konsumen, seperti keterlambatan dokumen yang mengakibatkan barang tidak sampai ke penerima sehingga terjadi pembengkakan biaya, hal ini membuat barang tersebut dimasukkan ke dalam gudang ditambah dengan biaya gudang yang ditanggung oleh penerima barang, harga pengiriman yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing dan kurangnya informasi mengenai lokasi keberadaan terkini dari pengiriman barang (Tanod et al., 2018). Keterlambatan dan ketidakpastian ini dapat menjadi salah satu faktor yang menurunkan rasa puas dari pengguna jasa pengiriman. sehingga perlu adanya sebuah layanan baru yang dapat memudahkan pengguna jasa kedepannya dan kini DHL juga telah menerapkan teknologi *system* berbasis web dan aplikasi dalam melacak pengiriman yang disebut dengan MyDHL+ ([Https://www.dhl.co.id](https://www.dhl.co.id) diakses pada 16 Mei 2021). Faktor lain yang menyebabkan menurunnya konsumen tetap pada PT. DHL Global Forwarding karena kualitas pelayanan yang maksimal seperti proses customs yang relative lama, kesopanan dalam berkomunikasi, kurang memahami kebutuhan pelanggan, serta harga yang ditawarkan lebih tinggi daripada pesaing.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebuah harapan yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen ketika suatu pelayanan itu baik. Karena suatu masalah akan timbul ketika kerjasama antara perusahaan dengan konsumen tidak berjalan dengan baik. PT.DHL Global Forwarding sebagai perusahaan freight forwarding yang sudah dikenal sebagai *best courier service* terbaik di Asia dari tahun 2013, akan tetapi PT DHL Global Forwarding sendiri bisa dikatakan belum maksimal.

Kualiatas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian dari perusahaan, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi kepuasan konsumen, maka disitu akan mendapat keuntungan tersendiri bagi perusahaan (Panjaitan, 2016).

Semakin tingginya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga semakin tinggi.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan kepentingan kebutuhan relatifnya (Parasuraman et al., 1988) yaitu Efisiensi, Responsif, Kompensasi, Privasi dan Kontak. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan. Jika suatu pelayanan jauh dari harapan maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika suatu pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa senang (Panjaitan, 2016). Hal tersebut dapat diketahui dari pengalaman konsumen yang menggunakan pelayanan dari suatu perusahaan.

Dimana pada saat berkembangnya teknologi dan banyaknya pengguna smartphone, memanfaatkan hal tersebut yang dimana untuk pengguna jasa pada perusahaan DHL dapat melakukan proses pengiriman lintas batas dengan mudah dan menghemat biaya. Salah satu layanan baru yang diberikan oleh perusahaan DHL untuk memenuhi kepuasan konsumen adalah dengan meluncurkan sebuah aplikasi MyDHL+. Dimana pengguna akan dimudahkan karena dapat digunakan melalui perangkat seluler dan dapat diakses diseluruh platform web seluler. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2018 lalu yang bertujuan untuk meningkatkan kecepatan dan kemudahan proses pengiriman lalu lintas batas. Pengguna jasa pengiriman dapat mengurus seluruh kebutuhan pengiriman secara online seperti menavigasi pengiriman, segala bentuk informasi bantuan berupa live chats, FAQ dan bantuan mandiri lainnya (<https://www.indotelko.com> diakses pada 25 Mei 2021).

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi MyDHL+”. Supaya penulis dapat mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada aplikasi MyDHL+ terhadap peningkatan kepuasan konsumen dengan menggunakan metode e-service quality agar atribut yang

diprioritaskan untuk perbaikan dapat menjadi bahan pertimbangan kedepannya dalam melakukan pelayanan yang lebih baik.

1.3 Rumusan Masalah

Jasa pengiriman barang menjadi satu layanan yang sangat dibutuhkan disaat perkembangan zaman yang canggih ini. Manusia lebih cenderung mencari kemudahan-kemudahan yang mereka sukai secara instan. Seiring perkembangan zaman dan di era globalisasi ini menuntut persaingan perusahaan pengiriman yang semakin ketat dalam menyusun strategi dan sistem *logistic* perusahaan. Bentuk persaingan tersebut terletak pada bagaimana setiap perusahaan dapat menghasilkan produk, jasa yang lebih baik dan menjalankan sistem *logistic* tanpa adanya kendala. Menjalankan *logistic* adalah rangkaian dalam rantai pasokan atau (*supply chain*) yang didalamnya terdiri dari lokasi fasilitas, transportasi, komunikasi perusahaan dengan pelanggan, penanganan, dan penyimpanan. Maraknya perdagangan elektronik menyebabkan terjadinya pengiriman barang yang pesat seiring dengan peningkatan jumlah transaksi jual beli. Kebiasaan orang-orang yang dulunya melakukan transaksi jual beli secara langsung ke toko, kini berubah menjadi sebuah tren baru yaitu transaksi online.

Pengiriman barang Internasional juga terjadi di Indonesia. Sebab, saat ini pasar global yang sudah sangat terbuka ditambah dengan market Indonesia dengan banyaknya platform *e-commerce* yang beroperasi. Perusahaan asing DHL misalnya, DHL adalah perusahaan Internasional yang sudah hadir lebih dari 220 negara di seluruh dunia dan memiliki kekuatan *network* Internasional yang luar biasa. Dengan layanan logistiknya, DHL menyediakan berbagai solusi layanan pengiriman, mulai dari layanan ekspor, layanan impor, solusi industri, solusi usaha kecil dan menawarkan layanan opsional yang beragam dari pengantaran dan penagihan non standar hingga kiriman iklim netral. Termasuk diantaranya jasa pengurusan pabean yang terintegrasi dengan dukungan *e-commerce*. Akan tetapi, masih terdapat beberapa faktor penyebab permasalahan. Beberapa faktor yang sering terjadi dan dialami oleh konsumen pada perusahaan DHL terkait pengguna jasa pengiriman barang yaitu pelayanan yang

kurang memuaskan bagi konsumen, seperti keterlambatan dokumen yang mengakibatkan barang tidak sampai ke penerima sehingga terjadi pembengkakan biaya, hal ini membuat barang tersebut dimasukkan ke dalam gudang ditambah dengan biaya gudang yang ditanggung oleh penerima barang, harga pengiriman yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing dan kurangnya informasi mengenai lokasi keberadaan terkini dari pengiriman barang. Keterlambatan dan ketidakpastian ini dapat menjadi salah satu faktor yang menurunkan rasa puas dari pengguna jasa pengiriman

Pandemi *Covid-19* membuat sejumlah perusahaan besar mengalami kenaikan dari sejumlah pesanan barang-barang melalui *e-commerce*. Dengan ditambahkan digitalisasi logistic ini mendorong munculnya platform digital seperti kargo, *ritase*, *shipper*, dan *waresix* yang menawarkan solusi *logistic end-to-end* sesuai dengan kebutuhan pengirim.

Berdasarkan faktor permasalahan yang sering terjadi dan dialami oleh konsumen terhadap perusahaan DHL dan kini DHL telah menciptakan suatu layanan baru. Maka perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan relatifnya (Pasuraman et. al 1988) yaitu, efisiensi, responsif, kompensasi, privasi dan kontak.

Berdasarkan perumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis memperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran *E-service quality* dimensi efisiensi, reponsif, kompensasi, privasi, kontak dan kepuasan konsumen pada aplikasi MyDHL+?
- 1) Apakah terdapat pengaruh dimensi Efisiensi aplikasi MyDHL+ terhadap kepuasan pelanggan PT DHL Global Forwarding?
- 2) Apakah terdapat pengaruh dimensi Responsif aplikasi MyDHL+ terhadap kepuasan pelanggan PT DHL Global Forwarding?

- 3) Apakah terdapat pengaruh dimensi Kompensasi aplikasi MyDHL+ terhadap kepuasan pelanggan PT DHL Global Forwarding?
- 4) Apakah terdapat pengaruh dimensi Privasi aplikasi MyDHL+ terhadap kepuasan pelanggan PT DHL Global Forwarding?
- 5) Apakah terdapat pengaruh Dimensi Kontak aplikasi MyDHL+ terhadap kepuasan pelanggan PT DHL Global Forwarding?
- 6) Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* secara keseluruhan aplikasi MyDHL+ terhadap Kepuasan Pelanggan PT DHL Global Forwarding?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui gambaran *E-service quality* dimensi efisiensi, responsif, kompensasi, privasi, kontak dan kepuasan konsumen pada aplikasi MyDHL+.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh dimensi Efisiensi aplikasi MyDHL+ terhadap kepuasan pelanggan PT DHL Global Forwarding.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh dimensi Responsif aplikasi MyDHL+ terhadap kepuasan pelanggan PT DHL Global Forwarding.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh dimensi Kompensasi aplikasi MyDHL+ terhadap kepuasan pelanggan PT DHL Global Forwarding.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh dimensi Privasi aplikasi MyDHL+ terhadap kepuasan pelanggan PT DHL Global Forwarding.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh Kontak aplikasi MyDHL+ terhadap kepuasan pelanggan PT DHL Global Forwarding.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* secara keseluruhan aplikasi MyDHL+ terhadap kepuasan pelanggan PT DHL Global Forwarding.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis terhadap berbagai pihak manapun. Adapun manfaat yang diberikan oleh

penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penulis berharap dapat memberikan manfaat dan referensi lain bagi penelitian dengan topik yang sama dengan memperkaya kajian-kajian dan teori yang berhubungan lainnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat dijadikan referensi PT DHL Global Forwarding dalam peningkatan kualitas layanan didukung dengan dimensi efisiensi, responsif, kompensasi, privasi, dan kontak agar kepuasan konsumen selalu terjaga dan tercapainya tujuan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mengetahui secara meyeluruh penyusunan skripsi, maka perlu adanya sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mendeskripsikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai rangkuman teori dan kajian pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian dan berisi kerangka pemikiran serta perumusan hipotesa serta penelitian terdahulu yang menjadi acuan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai karakteristik objek penelitian, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini merupakan titik akhir dari penelitian. Bab ini berisikan tentang kesimpulan, hasil penelitian dan serta menjawab masalah-masalah yang ada. Selain itu juga berisikan saran-saran yang ditujukan kepada berbagai pihak dan untuk penelitian selanjutnya sesuai dengan penelitian dan penutup.