

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong perubahan mendasar dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, terutama melalui meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*). Pertumbuhan ini secara langsung menciptakan lonjakan permintaan terhadap layanan logistik dan pengiriman berbasis digital. Badan Pusat Statistik (2023) dalam survei *E-Commerce* mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp1.100,87 triliun pada tahun 2023, meningkat sebesar 40% dibandingkan tahun 2022 yang tercatat sebesar Rp783 triliun. Jumlah usaha *e-commerce* pun bertambah 27,40% secara tahunan hingga mencapai 3,82 juta usaha. Hal ini bahwa digital Indonesia terus berkembang dan menjadikan layanan pengiriman sebagai komponen kritis dalam rantai distribusi nasional.

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat menempatkan industri logistik dan pengiriman barang sebagai komponen kritis dalam rantai distribusi nasional. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, berbagai perusahaan jasa pengiriman swasta seperti J&T Express, JNE, SiCepat, Anteraja, dan Ninja Xpress hadir dengan layanan berbasis aplikasi digital yang lebih responsif. Kondisi ini mendorong konsumen untuk memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap setiap penyedia jasa pengiriman, sehingga perusahaan yang tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut akan kehilangan pelanggannya. Dalam (Rashid & Rasheed, 2024), menegaskan bahwa kualitas layanan logistik merupakan prediktor

terkuat kepuasan konsumen dalam ekosistem distribusi *e-commerce*, mencakup dimensi ketepatan waktu, akurasi informasi, dan penanganan keluhan.

Di tengah dinamika persaingan tersebut, PT Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah berdiri sejak tahun 1746 dan memiliki jaringan distribusi terluas di seluruh wilayah Indonesia dengan lebih dari 4.000 kantor pos yang tersebar hingga pelosok negeri. Sebagai pemain lama di industri ini, PT Pos Indonesia menghadapi tantangan yang sangat serius dan harus bertransformasi agar tetap relevan. Sebagai respons strategis, pada pertengahan tahun 2021 PT Pos Indonesia meluncurkan aplikasi PosAja! sebagai platform layanan kurir berbasis digital. Aplikasi ini dilengkapi berbagai fitur unggulan, di antaranya layanan kirim paket domestik, *pick-up* gratis, COD (*Cash On Delivery*), pelacakan paket secara *real time*, serta integrasi dengan berbagai *marketplace*.

Sebagai bentuk transformasi digital, PT Pos Indonesia terus mendorong penggunaan aplikasi PosAja! sebagai layanan pengiriman berbasis digital yang terintegrasi. Berdasarkan data internal PT Pos Indonesia tahun 2025, jumlah pengguna aktif aplikasi PosAja! mencapai 9.792 pengguna. Selain itu, aktivitas transaksi layanan melalui aplikasi PosAja! dalam tiga bulan terakhir juga menunjukkan volume yang cukup tinggi, yaitu sebanyak 46.794 transaksi pada Februari 2026, 41.434 transaksi pada Maret 2026, dan meningkat menjadi 47.349 transaksi pada April 2026. Tingginya jumlah pengguna dan transaksi tersebut menunjukkan bahwa aplikasi PosAja! telah digunakan secara luas oleh masyarakat. Namun demikian, tingginya penggunaan layanan belum sepenuhnya diikuti oleh

tingkat kepuasan konsumen yang optimal, sehingga PT Pos Indonesia perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi PosAja!, khususnya citra merek dan kualitas pelayanan.

PT Pos Indonesia harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki dan apa yang harus tingkatkan agar mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah data mengenai Top Brand Index dari beberapa perusahaan jasa pengiriman di Indonesia pada tahun 2023-2025 pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Jasa Pelayanan

Brand	Top Brand Index			Ranking		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025
J&T Express	33,30%	50,90%	51,50%	1	1	1
JNE Express	29,10%	11,50%	11,40%	2	2	3
TIKI	10,60%	10,20%	11,60%	3	3	2
PT Pos Indonesia	7,30%	9,40%	4,10%	4	4	4
DHL Express	7,20%	4,10%	4,00%	5	5	5

Tabel 1.1 Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2023 - 2025

Berdasarkan data Top Brand Award (2025), persaingan industri jasa kurir di Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup signifikan. J&T Express mengalami peningkatan Top Brand Index secara konsisten, dari 33,30% pada tahun 2023 menjadi 50,90% pada tahun 2024 dan kembali meningkat menjadi 51,50% pada tahun 2025, sehingga mampu mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar. Sementara itu, JNE Express mengalami penurunan yang cukup tajam dari 29,10% pada tahun 2023 menjadi 11,50% pada tahun 2024 dan 11,40% pada tahun

2025. Di sisi lain, TIKI mengalami peningkatan pada tahun 2025 menjadi 11,60% sehingga berhasil menempati posisi kedua menggeser JNE Express. Adapun Pos Indonesia menunjukkan peningkatan pada tahun 2024 dari 7,30% menjadi 9,40%, namun kembali mengalami penurunan pada tahun 2025 menjadi 4,10% dan tetap berada pada peringkat keempat.

Data tersebut menunjukkan bahwa posisi Pos Indonesia dalam persaingan jasa kurir masih relatif tertinggal dibandingkan para pesaing utamanya. Rendahnya nilai Top Brand Index tersebut mengindikasikan bahwa citra merek dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Pos Indonesia belum terbentuk secara optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Pratama, Y. W., & Budiarti, 2024), yang menegaskan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada industri jasa pengiriman.

Untuk memperkuat fenomena tersebut secara empiris, peneliti melakukan pra survei terhadap pengguna layanan PosAja!. Kepuasan konsumen menjadi variabel dependen utama dalam penelitian ini, mengingat kepuasan merupakan indikator kunci keberhasilan perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggan. Kotler et al. dalam (Wicaksana & Rachman, 2023:50), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja layanan yang diterima dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Berikut adalah hasil pra survei terhadap indikator kepuasan konsumen kepada 20 responden.

Tabel 1. 2 Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
	F	%	F	%
Merasa puas terhadap layanan PosAja! secara keseluruhan	6	30%	14	70%
Layanan telah memenuhi harapan	1	5%	19	95%
Berniat menggunakan kembali di masa mendatang	4	20%	16	80%
Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	5	25%	15	75%
Rata - Rata		20%		80%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.2, terlihat bahwa tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi PosAja! di wilayah Bandung Timur masih sangat rendah. Secara rata-rata, hanya 20% responden yang menyatakan setuju, sementara 80% menyatakan tidak setuju terhadap seluruh indikator kepuasan konsumen. Aspek yang mendapat penilaian paling rendah adalah kesesuaian layanan dengan harapan, di mana hanya 5% responden yang merasa layanan telah memenuhi harapan mereka. Niat penggunaan kembali juga masih sangat rendah (20%), demikian pula kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain yang hanya mencapai 25%. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang signifikan antara harapan konsumen dan kenyataan layanan yang diterima dari aplikasi PosAja!. Kepuasan konsumen yang rendah ini menjadi masalah serius yang perlu segera diidentifikasi penyebabnya, mengingat kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan keberlangsungan bisnis jangka panjang (Masuku et al., 2024).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi rendahnya kepuasan konsumen tersebut adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka rasakan. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terciptanya kepuasan. (Pratama, Y. W., & Budiarti, 2024), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi gabungan citra merek dan kualitas pelayanan mencapai 66,7%. Temuan serupa dikonfirmasi oleh (Isyanto & Wijayanti, 2022), pada konteks jasa pengiriman J&T Express, yang membuktikan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi kedua variabel sebesar 72,3%. Hasil pra survei terhadap indikator citra merek kepada 20 responden disajikan pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1. 3 Citra Merek

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
	F	%	F	%
PosAja! mudah dikenal	14	70%	6	30%
PosAja! mudah diingat	5	25%	15	75%
Memiliki citra yang baik	14	70%	6	30%
Dapat dipercaya	9	45%	11	55%
Memiliki keunggulan dibanding pesaing	6	30%	14	70%
Rata - Rata		48%		52%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil pra survei menunjukkan bahwa citra merek PosAja! di mata konsumen masih belum optimal. Rata-rata hanya 48% responden yang menyatakan setuju, sedangkan 52% menyatakan tidak setuju. Meskipun

sebagian responden (70%) mengakui bahwa PosAja! mudah dikenal dan memiliki citra yang cukup baik, namun aspek kemudahan untuk diingat hanya diakui 25% responden. Yang lebih mengkhawatirkan, hanya 30% responden yang menilai PosAja! memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya, dan hanya 45% yang merasa dapat mempercayai layanan ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek PosAja! belum terbentuk secara kuat dan konsisten di benak konsumen, yang pada gilirannya turut berkontribusi pada rendahnya kepuasan konsumen yang telah teridentifikasi sebelumnya.

Selain citra merek, faktor lain yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen atas layanan yang diterimanya. Pengukuran kualitas pelayanan umumnya menggunakan model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. dalam (Maharrani & Arifiansyah, 2022), yang mencakup lima dimensi utama: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam konteks layanan digital, kelima dimensi ini tetap relevan dan menjadi tolak ukur penilaian konsumen terhadap kualitas aplikasi pengiriman. Penelitian yang dilakukan pada pengguna aplikasi PosAja! mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan yang melibatkan dimensi fisik, daya tanggap, keandalan, empati, dan jaminan memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan penggunaannya (Nuraini et al., 2024). Selanjutnya, (Sukma Rukmana & Wiwik Handayani, 2023) dalam penelitiannya menggunakan pendekatan *service science design* menemukan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) pada aplikasi PosAja! berpengaruh

terhadap kepuasan pengguna dan perlu ditingkatkan secara berkelanjutan. Hasil pra survei terhadap indikator kualitas pelayanan kepada 20 responden disajikan pada Tabel 1.4 sebagai berikut.

Tabel 1. 4 Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
	F	%	F	%
Tampilan aplikasi rapi dan mudah digunakan	4	20%	16	80%
Informasi layanan jelas dan akurat	2	10%	18	90%
Estimasi pengiriman sesuai	3	15%	17	85%
<i>Customer service responsive</i>	4	20%	16	80%
Merasa aman menggunakan layanan	17	85%	3	15%
Memahami kebutuhan pelanggan	7	35%	13	65%
Rata - Rata		31%		69%

Sumber: Data diolah, 2026

Data pada Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan PosAja! dinilai masih sangat rendah oleh konsumen. Secara rata-rata, hanya 31% responden yang menyatakan setuju, sementara 69% menyatakan tidak setuju terhadap seluruh indikator kualitas pelayanan. Aspek yang mendapat penilaian paling buruk adalah keakuratan informasi layanan (*reliability*), yang dimana hanya 10% responden menilainya sudah baik. Kesesuaian estimasi pengiriman dengan janji hanya dinilai baik oleh 15% responden, sementara tampilan aplikasi dan responsivitas layanan pelanggan masing masing hanya mendapat penilaian positif dari 20% responden. Meskipun aspek keamanan penggunaan mendapat penilaian tinggi (85%), hal ini belum cukup mengangkat keseluruhan persepsi kualitas layanan di benak konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan belum mampu

memenuhi harapan konsumen secara optimal. Menurut penelitian (Nuraini et al., 2024), kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi PosAja!. Dengan demikian, rendahnya penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam pra survei ini diduga menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya kepuasan konsumen pengguna aplikasi PosAja! di wilayah Bandung Timur.

Berdasarkan seluruh uraian di atas mulai dari fenomena pertumbuhan *e-commerce* nasional, profil dan transformasi digital PT Pos Indonesia, data Top Brand Index, kondisi di lapangan, hingga hasil pra survei terhadap tiga variabel utama tergambar jelas bahwa terdapat permasalahan serius terkait kepuasan konsumen pengguna aplikasi PosAja! di PT Pos Indonesia Bandung Timur. Kepuasan konsumen yang hanya mencapai rata-rata 20%, citra merek yang masih rendah di 48%, dan kualitas pelayanan yang hanya disetujui 31% responden merupakan gambaran nyata gap antara harapan dan realita yang dialami konsumen. Sementara itu, penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi hasil pada pengaruh citra merek terhadap kepuasan, antara yang ditemukan signifikan (Isyanto & Wijayanti, 2022) dan tidak signifikan (Syanjari & Argo, 2024), sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang lebih spesifik. Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi PosAja! (Studi pada Pengguna Aplikasi PosAja! di Wilayah Bandung Timur Kota Bandung)" dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil pra survei di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat kesenjangan antara tingginya jumlah pengguna dan transaksi aplikasi PosAja! dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa penggunaan layanan yang tinggi belum menjamin terpenuhinya harapan pengguna terhadap layanan yang diberikan.
2. Tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi PosAja! di wilayah PT Pos Indonesia Bandung Timur masih sangat rendah, dengan rata-rata hanya 20% responden yang menyatakan puas, dan hanya 5% yang merasa layanan telah memenuhi harapan mereka.
3. Citra merek PosAja! belum terbentuk secara kuat dan konsisten di benak konsumen. Rata-rata hanya 48% responden yang memberikan penilaian positif, dengan aspek keunggulan dibandingkan pesaing yang hanya diakui 30% responden dan kemudahan diingat yang hanya 25%.
4. Kualitas pelayanan aplikasi PosAja! dinilai masih sangat rendah. Rata-rata hanya 31% responden yang memberikan penilaian positif, di mana keakuratan informasi layanan mendapat penilaian terburuk yaitu hanya 10%, diikuti kesesuaian estimasi pengiriman 15%, serta tampilan aplikasi dan responsivitas yang masing-masing hanya 20%.
5. Posisi PT Pos Indonesia dalam Top Brand Index masih berada di bawah kompetitor utama. Meskipun sempat mengalami peningkatan dari 7,30% pada tahun 2023 menjadi 9,40% pada tahun 2024, nilai tersebut kembali menurun

menjadi 4,10% pada tahun 2025 dan tetap berada pada peringkat keempat di bawah J&T Express, TIKI, dan JNE Express. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi merek Pos Indonesia di mata konsumen masih belum optimal dibandingkan perusahaan jasa kurir lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, mendalam, dan sesuai kemampuan peneliti, ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi PosAja! untuk melakukan layanan pengiriman dan berdomisili di wilayah Bandung Timur Kota Bandung.

2. Lokus dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada aplikasi PosAja! sebagai layanan pengiriman berbasis digital milik PT Pos Indonesia. Pengambilan data pendukung penelitian, seperti data pengguna aplikasi dan data transaksi layanan, dilakukan di PT Pos Indonesia di Jalan Banda No. 30, Kota Bandung. Adapun penyebaran kuesioner penelitian dilakukan kepada pengguna aplikasi PosAja! yang berada di wilayah Bandung Timur Kota Bandung.

3. Objek Penelitian

- a. Variabel Bebas : Citra Merek dan Kualitas Pelayanan.
- b. Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi PosAja! pada PT Pos Indonesia Bandung Timur Kota Bandung?.
2. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna aplikasi PosAja! pada PT Pos Indonesia Bandung Timur Kota Bandung?.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi PosAja! pada PT Pos Indonesia Bandung Timur Kota Bandung?.
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi PosAja! pada PT Pos Indonesia Bandung Timur Kota Bandung?.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi PosAja! pada PT Pos Indonesia Bandung Timur, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan Citra Merek, Kualitaas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi PosAja! pada PT Pos Indonesia Bandung Timur Kota Bandung.
2. Untuk mengukur pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi PosAja! pada PT Pos Indonesia Bandung Timur Kota Bandung.
3. Untuk mengukur pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi posaja! pada PT Pos Indonesia Bandung Timur Kota Bandung.
4. Untuk mengukur pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi PosAja! pada PT Pos Indonesia Bandung Timur Kota Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran jasa digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi dan peneliti yang ingin mengembangkan kajian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada platform digital pengiriman di Indonesia.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi PT Pos Indonesia: Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan strategis bagi manajemen PT Pos Indonesia dalam upaya meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan aplikasi PosAja! demi tercapainya kepuasan konsumen yang lebih optimal dan berkelanjutan.
2. Bagi Peneliti: Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan teori teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam permasalahan nyata di lapangan, sekaligus sebagai syarat penyelesaian studi S1.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan objek, variabel, atau metode yang berbeda.
4. Bagi Konsumen: Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada konsumen mengenai pentingnya mempertimbangkan citra merek dan kualitas pelayanan dalam memilih layanan pengiriman berbasis aplikasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Pos Indonesia yang berlokasi di Jalan Banda Kota Bandung sebagai tempat pengajuan izin dan memperoleh data pendukung penelitian. Adapun penyebaran kuesioner dilakukan kepada pengguna aplikasi PosAja! yang berada di wilayah Bandung Timur Kota Bandung.

Pemilihan wilayah Bandung Timur didasarkan pada hasil pra survei yang menunjukkan adanya indikasi rendahnya kepuasan konsumen pengguna PosAja! di wilayah tersebut, sehingga dianggap relevan sebagai lokasi pengambilan responden penelitian. Selain itu, wilayah ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi PosAja!.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dilaksanakan selama enam bulan, yaitu dari bulan Maret hingga Agustus 2026.

Tabel 1. 5 Waktu Penelitian

[illegible]

a. Penyusunan data																					✓			
b. Pengetikan data																						✓	✓	
c. Penggandaan laporan penelitian																								✓

