

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penulisan**

#### **1.1.1. Gojek**

Gojek merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan ojek melalui aplikasi mobil yang didirikan oleh Nadim Makarim. Perusahaan ini bernama PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Layanan mereka dapat diunduh melalui Apple Store untuk pengguna *IOS* dan *Play Store* bagi pengguna android (markey.id, 2019).

Awalnya Gojek hanya melayani pelanggan hanya lewat telepon, dengan adanya peningkatan pelayanan Gojek tumbuh sebagai perusahaan *on-demand mobile*. Aplikasi Gojek diluncurkan pertama kali pada tahun 2010 (gojek.com, 2018). Pada waktu awal peluncuran hanya ada di ibu kota yaitu Jakarta. Saat ini pengunduh aplikasi gojek sudah jutaan. Bulan Maret 2019 pengunduh aplikasi Gojek sudah mencapai 142 juta kali unduh dengan 2 juta mitra pengemudi (cnbcindonesia.com, 2019).

Menurut artikel yang tulis Fitriani (2018) mengatakan bahwa dengan adanya Gojek dapat membantu masyarakat Indonesia dalam mencari lapangan pekerjaan. Presiden Gojek sendiri mengatakan bahwa pada pertengahan tahun 2018 *driver* Gojek selalu mengalami terus pertambahan. Penyebaran Driver Gojek masih mendominasi di daerah ibu kota yaitu Jakarta. Biasanya para driver per-harinya dapat mengangkut penumpang sampai 8.8 juta orang dalam satu hari. Gojek sudah menjalin mitra sebanyak 150.000 mitra usaha dan 3.000 penyedia layanan jasa. Dengan begitu tidak heran jika Gojek dapat melayani lebih dari 100 juta transaksi dalam satu hari.

### 1.1.2. Gopay

Gopay merupakan dompet virtual yang dapat menyimpan Gojek *credit* yang dapat digunakan untuk transaksi berkaitan dengan layanan aplikasi Gojek. Gopay memiliki beberapa fitur, yaitu:

**Tabel 1.1 Layanan Gopay**

<b>GoPulsa</b>	Layanan Gopay yang diperuntukkan kepada konsumen yang ingin membeli pulsa ataupun paket data internet.
<b>GoBills</b>	Layanan Gopay yang diperuntukkan kepada konsumen yang ingin membayar tagihan.
<b>Offline Merchants</b>	Layanan Gopay yang diperuntukkan kepada konsumen yang ingin menikmati <i>discount</i> , <i>cashback</i> , dan <i>voucher</i> di <i>offline store</i> .
<b>Online Merchants</b>	Layanan Gopay yang diperuntukkan kepada konsumen yang ingin membayar belanja <i>online</i> mereka.

*Sumber:* gojek.com

#### 1.1.1. Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Gojek

*Sumber:* Gojek.com



Gambar 1.2 Logo Gopay

*Sumber:* Gojek.com

## 1.2. Latar Belakang

Kemajuan teknologi semakin membawa kita kepada arah basis digital dan *mobile*. Pada era modern saat ini kemajuan teknologi sangat berkembang dengan pesat. Menurut Suprawoto dalam [kominfo.co.id](http://kominfo.co.id) (2014) menyatakan bahwa perkembangan teknologi tersebut banyak memberikan manfaat yang begitu besar bagi bidang kehidupan, seperti bisnis, sosial, informasi untuk mempermudah masyarakat dalam berhubungan satu dengan yang lainnya. Dalam kemajuan ini sangat dimanfaatkan oleh sebagian besar manusia yang berkaitan dengan dunia bisnis. Semakin ketat persaingan yang dialami akan menuntut mereka untuk berlomba-lomba dalam berinovasi (Utami *et al.*, 2017).

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun hingga mencapai separuh dari jumlah penduduk. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2017 yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa pengguna internet dari total penduduk 262 juta jiwa. Pada tahun 2018 penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total penduduk 264,16 juta jiwa.



Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: APJII, 2018

Menurut hasil survei 2018 bahwa penetrasi penggunaan internet Indonesia lebih cenderung kepada penduduk daerah perkotaan (Urban) yang memiliki nilai 74,1% pengguna internet dan penduduk pedesaan (Rural) dengan nilai 61,6% dari jumlah penduduk.



Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Urban dan Rural

Sumber: APJII, 2018

Tidak hanya perkembangan teknologi saja namun luasnya jangkauan layanan internet dan semakin murah harga *gadget* untuk mengakses ke dunia maya membuat pengguna internet tumbuh sangat cepat (apjii.or.id, 2019). Saat ini pengguna *smartphone* atau *handphone* semakin meningkat. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil survei yang mengatakan bahwa pengaksesan internet dengan menggunakan *smartphone* memiliki nilai yang tinggi yaitu sebesar 93,3% dibandingkan pengaksesan internet menggunakan komputer (9,6%), laptop (17,2), maupun tablet (5,2%).

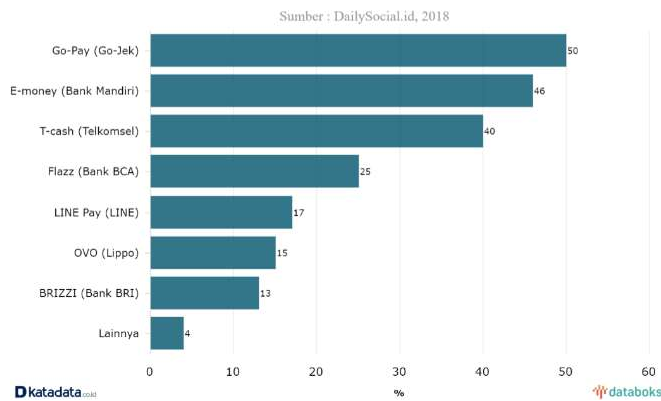


Gambar 1.5 Presentasi Terhubung Dengan Internet Berdasarkan Perangkat

Sumber: APJII, 2018

Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini membuat perilaku masyarakat pun menjadi berubah, semua ingin menyelesaikan masalah dengan cepat (Romadloniyah *et al.*, 2018). Mereka memanfaatkan internet bukan hanya sebagai alat komunikasi dan bertukar informasi melainkan adanya kegiatan membeli barang, bertransaksi secara *online*, ataupun berbisnis (APJII, 2019). Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh industri perbankan untuk berinovasi dalam hal pembayaran secara elektronik yang biasa kita sebut dengan *e-money* (Romadloniyah *et al.*, 2018). Uang elektronik muncul dipicu dengan adanya tuntutan dari masyarakat saat ini. Sistem pembayaran yang ada saat ini dituntut untuk dapat melayani setiap kebutuhan masyarakat dalam pemindahan dana dengan efektif dan efisien (Ramadhani dan Laila, 2016).

Pada saat ini basis *FinTech* di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu berbasis server (sakuku, dana, OVO, Gopay,dll) dan berbasis chip (flazz, brizzi, TapCash, dll) (Tirto.id, 2018). Menurut hasil survei yang dilakukan JakPat dalam *Startup Report 2017* DailySocial.Id, mengungkapkan bahwa Gopay merupakan *e-money* yang paling populer dan paling banyak penggunanya. Hasil survei menyatakan bahwa sebanyak 50% responden menggunakan layanan uang elektronik keluaran dari jasa layanan transportasi *online* Gojek. Mereka menggunakan Gopay karena dapat digunakan untuk transaksi layanan dari Gojek (Katadata,2018).



Gambar 1.6 Daftar *E-Money* Paling Populer

*Sumber:* Katadata.com, 2018

Dari sudut pandangan ekonomi, pengaruh *e-money* terhadap perekonomian negara akan menjadikan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang lebih baik. Secara teoritis dengan pembayaran *non-tunai* akan menyebabkan penurunan tingkat suku bunga pada pasar dikarenakan masyarakat akan lebih memilih alat pembayaran *non-tunai* dibandingkan dengan menyimpan uang di bank (kemenkeu.go.id).

Saat ini transaksi penggunaan *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan yang dialami mulai dari volume transaksi hingga nominal yang digunakan (databoks.co.id,2019) . Hadirnya *e-money* di Indonesia saat ini bukan hanya sekedar kemajuan teknologi saja melainkan didorong untuk kebutuhan pribadi masyarakat (tirto.id,2017). Menurut hasil penulisan Brilio.net dan Jakpat *Mobile Survey* mayoritas milenial Indonesia menyukai layanan transaksi menggunakan *non-tunai*. Hasil penulisan tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 59% masyarakat milenial Indonesia menyukai layanan pembayaran menggunakan uang elektronik (cnbcindonesia,2018). Mereka mengungkapkan bahwa dengan transaksi yang dilakukan secara online membuat lebih praktis, pembayaran menjadi pas, dan adanya banyak promo atau potongan harga (tirto.id, 2017). Adanya pembayaran *non-tunai* akan menimbulkan potensi tambahan pendapatan berupa insentif sebagai pemanis seperti adanya potongan harga atau *voucher* gratis. Kondisi tersebut akan menimbulkan peningkatan konsumsi terhadap masyarakat.

(kemenkeu.go.id, 2018) Hasil penulisan yang sudah dilakukan oleh Visa pada *Consumer Payment Attitudes 2018* mengungkapkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia semakin siap dalam menghadapi masa depan dengan kebiasaan tanpa tunai. Menurutnya 8 dari 10 (82%) responden menyatakan bahwa mereka sudah bepergian tanpa adanya tunai (wartaekonomi.co.id, 2019).

Studi *Visa Consumer Payment Attitudes* menyatakan bahwa 77% masyarakat Indonesia akan semakin sering menggunakan pembayaran *non*-tunai dalam jangka 12 bulan ke depan. Pernyataan tersebut secara tidak langsung mengungkapkan bahwa sebagian besar dari konsumen sudah peka terhadap pertumbuhan digital yang pesat di Asia Tenggara. Selain itu mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar akan manfaat pembayaran *non*-tunai dan dimasa yang akan datang hidup tanpa tunai (wartaekonomi.co.id, 2019). Saat ini transaksi penggunaan *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan yang dialami mulai dari volume transaksi hingga nominal yang digunakan (databoks.co.id,2019) . Hadirnya *e-money* di Indonesia saat ini bukan hanya sekedar kemajuan teknologi saja melainkan didorong untuk kebutuhan pribadi masyarakat (tirto.id,2017). Menurut hasil penulisan Brilio.net dan Jakpat *Mobile Survei* mayoritas milenial Indonesia menyukai layanan transaksi menggunakan *non*-tunai. Hasil penulisan tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 59% masyarakat milenial Indonesia menyukai layanan pembayaran menggunakan uang elektronik (cnbcindonesia,2018). Mereka mengungkapkan bahwa dengan transaksi yang dilakukan secara online membuat lebih praktis, pembayaran menjadi pas, dan adanya banyak promo atau potongan harga (tirto.id, 2017).

Berdasarkan pernyataan kendala uang elektronik di atas, Gopay sering kali dihadapkan dengan keluhan yang muncul dari pelanggan tentang permasalahan teknis. Pada laman media seperti *Twitter* masih banyak ditemukan keluhan dari konsumen mengenai layanan Gopay. Salah satunya mengeluhkan tidak bisa melakukan pemesanan ojek dengan metode pembayaran Gopay. Selain itu, diketahui dari laman *Twitter* beberapa pengguna mencuitkan adanya kegagalan melakukan *top-up* lewat *m-banking* ataupun *transfer* sesama Gopay (keuangan.kontan.co.id, 2019). Pada laman media konsumen, diketahui bahwa

adanya konsumen mengatakan keluhan mengenai informasi yang dirasa kurang jelas. Voucher *cashback* Gopay dirasa tidak sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan seperti adanya *cashback* 20-50%, ketika konsumen menggunakan tidak sesuai dengan jumlah yang dijanjikan (mediakonsumen.com, 2019). Dimana saat ini Gopay beserta pesaingnya sedang berlomba mengadakan promo atau potongan harga hingga 50% dan pengguna aktif Gopay semakin bertambah (katadata, 2019).

*E-Service* memberikan kemudahan dalam mempelajari suatu layanan atau jasa dengan menggunakan metode secara *online*. Pada Parasuraman *et al.* (2005) mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* ialah salah satu cara untuk melihat sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen mulai dari transaksi pembelian sampai pengiriman produk secara efisien dan efektif. *E-Service Quality* berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik (Laurent dan Felicia, 2016).

Terkait dengan layanan Gopay, ada beberapa konsumen yang masih mengungkapkan kekecewaannya terhadap *E-Service Quality* yang diungkapkan melalui media sosial *Twitter*, salah satunya adalah proses transaksi yang tidak berhasil namun saldo terpotong, keluhan yang disampaikan kepada pelanggan kepada *customer service* tidak dilayani dengan cepat, gangguan yang sering ketika *top up*. Pengungkapan tersebut mencerminkan bahwa pengguna tidak merasa puas dan akan berakibat kepada menurunnya tingkat loyal mereka terhadap Gopay. Adapun hasil survei yang dilakukan oleh Morgan Stanley saat ini OVO mengalahkan rating dari Gopay dalam presentasi pengguna, dimana 73% mereka mereka pengguna Gopay yang berpindah ke OVO. Selain itu pengguna memiliki ekosistem pembayaran dengan Gopay terendah kisaran nominal Rp 215 ribu dan OVO Rp 269 ribu. Pada tahun 2018 transaksi menggunakan OVO meningkat sebesar 75 kali lipat dari tahun sebelumnya (tirto.id, 2019). Fenomena lainnya diungkapkan pengguna seperti pada Tabel 1.2.



**Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Gopay Melalui Twitter**

<i>Satisfaction</i>			
No.	Nama Akun	Waktu	Keluhan
1.	@lukmanfahmi	25 Juni 2019	Adakah yg bermasalah seperti saya saat melekaukan top up Gopay di hari ini melalui mbanking?
2.	@bahamutrul	25 Juni 2019	Demi apapun ini masih stuck ga bs keluar beli pulsa tapi Gopay bermasalah sampe skrg ga bs isi via go pulsa
3.	@davidsinaga21	25 Juni 2019	Gopay bermasalah ya? Bonus sama bayaran trip yg pke Gopay ga ada yg msk ke Gopay kita @gojekindonesia
4.	@leonardus_ryan	25 Juni 2019	@gojekindonesia gilak sih, udah hamper 20 menit loh, dari jam 2 tadi. Asli kenapa sih ini? Gopay bermasalah, lama lagi, sering banget sih ada masalah?
5.	@callmehuang	8 Juli 2019	Dear @ gojekindonesia apakah layanan Gopay sedang bermasalah? Pilihannya selalu cash untuk pembayaran, Gopay selalu unavailable padahal dana masih banyak. Error kah?
6.	@maydopelfrina	16 Juli 2019	Dear @gojekindonesia sudah dari jumat saya sampaikan keluhan Gopay saya yg tersedot karena system kalian yang brmasalah. Operator bilang 1x24 jam. Tp pagi ini saldo saya blm kembali. Mohon infonya.
7.	@YehezkielPW	11 Oktober 2019	@gojekindonesia untuk ke-2 kalinya melalui twitter, setelah sebelumnya menelpon CS. Admin, tolong ada masalah, Gopay saya tertelan tapi gosend tidak dilakukan, mohon ditindak.
8.	@atrxna	12 Oktober 2019	@gojekindonesia selamat siang admin, ini saya kok gabisa transfer Gopay?
9.	@alizainala18	17 Oktober 2019	@gojekindonesia halo, mau DM dong, masalah GOPAY
10.	@silvihaha	18 Oktober 2019	@gojekindonesia selamat malam, kalau ada keluhan atau masalah sistem pembayaran menggunakan Gopay saya harus hubungi kemana yaa?

(Bersambung)

(Sambungan)

<i>Loyalty</i>			
1.	@Waheath	3 Oktober 2019	Nonton bioskop sekarang makin murah n mudah ya. Aplikasi kayak tix id n ovo adalah penemuan terbaik tahun ini. Babay gopay
2.	@ArnosPantura	5 November 2019	Saya jadi pengguna setia OVO karena Gopay dan LinkAja cashbacknya irit. Semoga kedepannya OVO tetap bisa memberikan yang terbaik buat penggunanya. Berbagai macam transaksi, transfer dan lainnya semoga makin lancar
3.	@yyupppiee	4 Desember 2019	udah ga pegang cash, gopay bermasalah untung ada ovo point yang sudah ditimbun lama jadi bingung mikirin gmn pulang
4.	@rafterday	16 Desember 2019	Promo Dana sedang melekat dihati warning buat gopay, ovo nih hahaha
5.	@FebriyaniFifi	1 Februari 2020	Gopay gamau inovasi apalagi gt? Transaksi sekarang banyak pake OVO dan nawarin cashback jadi berpaling akutuu
6.	@sofantastic__	12 Februari 2020	Kalo mau jajan sekarang pake OVO karena cashbacknya lebih gede dari Gopay. Maaf ya gopay aku berpaling darimu huhuhu
7.	@nitawn_	16 Februari 2020	Ngadain giveaway gopay dan ovo tapi gopay bermasalah terus akhirnya ngalahin ke ovo semua. Ayo dong @gopayindonesia jangan bermasalah terus
8.	@xxsyfrh	7 Maret 2020	Semenjak cashback ovo lebih terlihat rupanya aku lebih ngisi ovo daripad gopay skerang
9.	@Ristp_	9 Maret 2020	Semenjak cashback Gopay gk seru lagi terus LinkAja diwajibin di kantin kantor jd Gopay fix gk kpake deh
10.	@divaralatief	12 Maret 2020	Gila ovo bikin gue ketergantungan segala pembayaran pake dia terus gopay aja jadi debu di hp

*Sumber: Data yang telah diolah*

Permasalahan seperti yang sudah diungkapkan perlu dievaluasi oleh pihak Gopay untuk memberikan tingkat kepuasan dan loyalitas bagi pelanggannya. Gopay dapat menjadi layanan yang tetap unggul diantara produk serupa lainnya apabila memiliki kualitas layanan yang baik. Seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman *et al.* dalam Puriwat dan Tripopsakul (2017). Kualitas layanan merupakan salah satu kunci yang penting untuk keberlanjutan bisnis juga keunggulan yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 155) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Terciptanya kepuasan bagi pelanggan dapat menimbulkan manfaat bagi perusahaan, yaitu terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, menjadi pertimbangan dasar yang dirasakan oleh pelanggan guna melakukan pembelian produk kembali, dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dan timbul rasa loyal terhadap suatu produk akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Apabila hal itu terjadi akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Fasochah dan Hartono, 2014).

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:481) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen dalam pembelian dengan menggunakan merek tertentu secara berulang kali. Menurut Nuraini dalam Putri dan Santoso (2018) Loyalitas timbul dikarenakan pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen memiliki antusiasme untuk memberikan rekomendasi kepada siapapun yang mereka kenal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dimana diketahui bahwa Gopay menjadi layanan uang elektronik berbasis server yang memiliki jumlah pengguna tinggi dan diminati sampai pada pertengahan 2019 ini tetapi masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan perihal kualitas layanan.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Gopay merupakan aplikasi pembayaran elektronik yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia . Oleh sebab itu, Gopay perlu menciptakan kualitas pelayanan yang terbaik guna mempertahankan eksistensinya juga menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi penggunanya.

Terkait hal tersebut, masih ditemukan banyak keluhan yang masih dialami oleh pengguna Gopay seperti *top up* yang tidak berhasil masuk, saldo Gopay yang terpotong tidak sesuai, dan keluhan yang tidak dilayani dengan cepat. Selain mengenai keluhan, adanya terjadi penurunan penggunaan Gopay dikarenakan

pengguna yang mulai tidak loyal sehingga memilih produk lain yang serupa sebagai pilihan transaksi menggunakan *e-money*. Masalah tersebut akan menjadi dampak yang buruk apabila tidak ditangani dengan benar oleh perusahaan. Pihak perusahaan harus meningkatkan standar kualitas sesuai dengan harapan konsumen.

#### **1.4. Pertanyaan Penulisan**

Mengenai hal tersebut, perusahaan harus mengevaluasi dari segi tingkat pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pengguna Gopay. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka timbul pertanyaan penulisan, sebagai berikut:

1. Seberapa besar tingkat penilaian Pengguna Gopay terhadap *E-Service Quality*?
2. Seberapa besar tingkat penilaian pengguna Gopay terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Seberapa besar tingkat penilaian pengguna Gopay terhadap *Customer Loyalty*?
4. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gopay?
5. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Gopay?
6. Seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Gopay?
7. Bagaimana korelasi antara *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

#### **1.5. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penulisan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penilaian pengguna Gopay terhadap *E-Service Quality*;
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penilaian pengguna Gopay terhadap *Customer Satisfaction*;

3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penilaian pengguna Gopay terhadap *Customer Loyalty*;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gopay;
5. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Gopay;
6. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Gopay;
7. Untuk mengetahui secara keseluruhan adanya korelasi antara *E-Service Quality* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction*.

## **1.6. Manfaat Penulisan**

### **1.6.1. Aspek Praktis**

1. Bagi perusahaan, hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai adanya mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
2. Bagi penulis selanjutnya, diharapkan hasil penulisan ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penulisan sejenis

### **1.6.2. Aspek Akademis**

1. Bagi penulis dapat digunakan untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
2. Bagi Universitas Telkom, hasil penulisan ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penulisan yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penulisan. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penulisan, latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penulisan, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori sebagai landasan dari analisis penulisan, penulisan terdahulu, dan kerangka penulisan.

#### **BAB III METODE PENULISAN**

Bab ini terdiri dari jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

#### **BAB IV HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini penulis akan menjabarkan mengenai kesimpulan dari hasil penulisan yang telah dilakukan, serta saran-saran yang berguna untuk aspek akademis dan aspek praktisi, serta pihak lainnya yang terkait

