BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gojek

Gojek atau dikenal juga dengan nama PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa adalah salah satu perusahaan teknologi dari Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim yang berfokus pada layanan transportasi via aplikasi *mobile online*. Diluncurkan pada tahun 2010, saat ini aplikasi Gojek sudah diunduh dan dipakai lebih dari 50 juta kali pada perangkat Android dan iOS. Aplikasi Gojek sudah beroperasi di lebih dari 50 kota di Indonesia dan melakukan ekspansi ke negara di wilayah Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, dan Vietnam (Markey, 2019).

Gambar 1.1 Logo Gojek

Sumber: Gojek.com (2020)

Berawal dari layanan transportasi, kini Gojek telah memiliki lebih dari 20 layanan pada aplikasinya untuk memberikan solusi dan kemudahan bagi para pelanggannya. Layanan yang ditawarkan Gojek terdiri dari:

1. Layanan Transportasi & Logistik (GoRide, GoCar, GoBlueBird, GoSend dan GoBox)
2. Layanan Makan & Belanja (GoFood, GoMed, GoShop dan GoMart)
3. Layanan Pembayaran (GoPay, GoTagihan, GoNearby, Paylater, GoSure, dan GoInvestasi)
4. Layanan Kebutuhan Sehari-Hari (GoFitness)
5. Layanan Berita dan Hiburan (GoTix, GoPlay, dan GoNews)

Gojek Indonesia menetapkan visi dan misi untuk memberikan landasan dan arahan dalam menjalankan kegiatan usaha, yaitu:

Visi:

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.”

Misi:

1. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan proma dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan pengguna internet mempengaruhi jumlah pengguna perangkat genggam atau *mobile* di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan riset *We Are Social* dimana hampir seluruh pengguna internet di Indonesia mengakses internet menggunakan perangkat *mobile.* Riset menunjukkan bahwa sebanyak 98% atau 171 juta jiwa dari total pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses internet yang terbagi menjadi 96% menggunakan *smartphone* dan 5,3% menggunakan *feature phone* (Alfianto, 2019). Generasi milenial menjadi salah satu generasi dengan penetrasi penggunaan internet tertinggi berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan penetrasi sebesar 91% untuk rentang umur 15 – 19 tahun, 88,5% untuk rentang umur 20 – 24 tahun, dan 82,7% untuk rentang umur 25 – 29 tahun (Haryanto, 2019).

Perilaku *"mobile"* masyarakat Indonesia yang menyukai kemudahan juga terlihat pada pemilihan transportasi yang digunakan berdasarkan hasil survei Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) terkait transportasi darat perkotaan yang digunakan masyarakat menunjukkan bahwa sebanyak 99,7% responden dari total 625 responden menyatakan sering menggunakan jasa transportasi *online* yang terdiri dari taksi dan ojek *online* (KKI, 2020). Penyedia layanan transportasi *online* di Indonesia yang banyak dikenal adalah Gojek dan Grab, namun banyak juga pesaing yang muncul dan bermain pada bisnis layanan transportasi *online* antara lain adalah Maxim, Anterin, BitCar, dan FastGo (R1, 2019). Penulis melakukan perbandingan antara aplikasi Gojek dan Grab dari jumlah pengguna aktif bulanan. Di tahun 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Gojek mencapai 22 juta pengguna per bulan, sedangkan pengguna aktif bulanan Grab sebesar 18 juta pengguna per bulan. Aplikasi Gojek juga menempati posisi pertama pada App Store maupun Play Store sebagai *top free apps* pada kategori *travel & local,* dan posisi kedua ditempati oleh Grab (Hamdani, 2019). Berdasarkan lokasi operasionalnya, Gojek telah beroperasi di 207 kota pada empat negara di Asia Tenggara dengan 203 kota berada di Indonesia. Sedangkan Grab telah hadir di 339 kota pada delapan negara dengan 224 kota berada di Indonesia (Umah, 2019).

Berdasarkan layanan yang diberikan, Gojek dan Grab memberikan layanan dalam bentuk transportasi, makanan, belanja, pengiriman, pembayaran, kebutuhan harian, kesehatan, bisnis, berita dan hiburan dalam aplikasinya. Jumlah layanan yang ditawarkan Gojek sebanyak 20 layanan, sedangkan jumlah layanan yang ditawarkan Grab yaitu sebanyak 13 layanan (Prasya, 2020). Hasil survei *Alvara Research Center* menunjukkan bahwa *platform* Gojek mengungguli tiga kategori layanan *e-commerce*, yaitu layanan transportasi *(ride-hailing),* pengantaran makanan *(food delivery),* dan pembayaran digital *(digital payment).* Keunggulan tersebut dikarenakan layanan yang ditawarkan Gojek sudah terintegrasi dalam satu aplikasi dan Gojek merupakan *first mover advantage,* dimana Gojek adalah perusahaan yang memelopori terciptanya inovasi layanan tersebut sehingga memberikan manfaat tersendiri (Thomas, 2019).

Keunggulan Gojek dibandingkan kompetitornya didukung dari keberhasilan aplikasi Gojek menjadi aplikasi *Super App* pertama pada ASEAN. *Super App* adalah aplikasi yang menyediakan berbagai layanan dalam satu *platform.* Dengan adanya inovasi ini, pengguna tidak perlu berpindah aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya (Harianja, 2019). Kualitas layanan yang diberikan Gojek kepada pelanggannya menjadi keunggulan yang dimiliki Gojek, hal tersebut didukung oleh terintegrasinya layanan dengan pembayaran digital dan persepsi konsumen terhadap aplikasi Gojek yang mudah digunakan, lebih cepat, dan aplikasi termurah (Ali, 2019). Survei yang dilakukan oleh *Alvara Research Center* menyatakan bahwa pengguna Gojek yang termasuk kedalam kategori *heavy user* adalah generasi milenial dengan rentang umur 17 – 29 tahun dimana semakin muda usia pengguna maka semakin tinggi frekuensi menggunakan layanan pada aplikasi (Movanita, 2019). Kepopuleran aplikasi, keunggulan layanan, banyaknya jumlah pengguna dan fitur yang dimiliki Gojek menarik penulis untuk memilih Gojek sebagai objek penelitian lebih lanjut.

Layanan pada aplikasi Gojek yang saling terintegrasi memberikan pengaruh terhadap kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. Menurut Ihsan dan Siregar (2019:171) menyatakan bahwa *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen secara keseluruhan serta penilaian terhadap

kualitas dari pelayanan pengiriman dalam *virtual marketplace*. Gojek sebagai salah satu penyedia jasa transportasi *online* perlu memperhatikan *e-service quality* pada aplikasinya agar dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik dengan berbagai macam jenis layanan dan fitur inovatif untuk para pelanggannya. Namun pada kolom ulasan App Store dan Play Store, masih terdapat keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan aplikasi Gojek.

Penulis mengambil sampel berupa ulasan pengguna aplikasi Gojek pada App Store dan Play Store masing-masing sebanyak 30 ulasan sebagai *preliminary data*. Menurut Winchester et al (2017:568) memaparkan bahwa *preliminary data* atau data awal adalah data dengan ukuran sampel kecil yang bertujuan untuk memberikan bukti konsep atau bukti untuk mendukung hipotesis kerja serta mengevaluasi kelayakan sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Penentuan jumlah sampel didasari oleh pendapat yang dikemukakan oleh Echdar (2017:270) yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan hasil yang baik, jumlah sampel minimal untuk penelitian korelasional adalah 30 subjek. Penulis melakukan analisis terhadap ulasan pengguna yang menunjukkan ketidakpuasan seperti yang dinyatakan oleh Mothersbaugh dan Hawkins (2016:634) bahwa ketika konsumen merasa tidak puas terhadap layanan yang tidak sesuai ekspektasi yang diharapkan maka konsumen tersebut akan mengajukan komplain kepada perusahaan, konsumen juga akan menunjukan emosi yang negatif seperti kekecewaan dan frustasi. Penulis juga menggunakan dimensi *E-Service Quality* (Puriwat dan Tripopsakul, 2017:186) dan pengertian dari setiap dimensi tersebut (Lee dan Lin, 2005:167) sebagai acuan untuk mengkategorikan keluhan pengguna pada ulasan yang terdiri dari *Interface Design, Reliability, Responsiveness, Trust,* dan *Personalization*.

Tabel 1.1 Data Ulasan Aplikasi Gojek

Dimensi *E-Service Quality* (Puriwat dan Tripopsakul, 2017)	**App Store**	**Play Store**	**Total**
Interface Design	5	9	**14**
Reliability	13	12	**25**
Responsiveness	5	7	**12**
Trust	2	0	**2**
Personalization	5	2	**7**
Total Ulasan	**30**	**30**	**60**

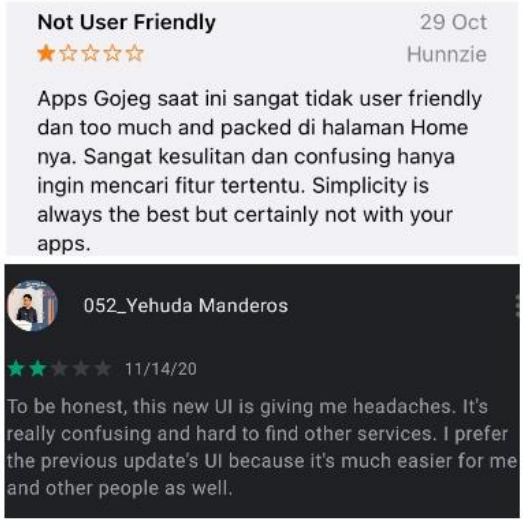
Sumber: App Store dan Play Store (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* menjadi dimensi yang paling banyak dikeluhkan oleh pengguna pada App Store maupun Play Store. *Reliability* didefinisikan oleh Lee dan Lin (2005:167) yaitu persepsi pelanggan terhadap keamanan layanan dan fungsi teknis pada aplikasi atau *website* yang beroperasi dengan benar dan lancar. Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa aplikasi Gojek tidak dapat dibuka, sering terjadi *error* atau *server down* sehingga aplikasi tidak dapat digunakan. Selain menyampaikan keluhan di ulasan aplikasi, pengguna juga menyampaikan keluhannya pada media sosial twitter dimana sebagian besar pengguna mengeluhkan aplikasi hanya menampilkan tampilan halaman putih serta melakukan *loading* secara terus menerus yang menyebabkan pengguna tidak dapat melakukan pemesanan ojek *online* maupun layanan gofood (Clinten, 2020). Berikut merupakan salah satu ulasan mengenai *reliability* aplikasi Gojek pada App Store dan Play Store yang disajikan pada gambar 1.2.

Gambar 1.2 Ulasan Pengguna Mengenai *Reliability*

Sumber: App Store dan Play Store (2020)

Interface Design adalah dimensi kedua yang banyak dikeluhkan. *Interface Design* menurut Lee dan Lin (2005:167) dinyatakan sebagai persepsi pelanggan terhadap tampilan dan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi atau *website*. Gojek menyatakan bahwa dengan melakukan *update* pada *user interface* aplikasinya akan memberikan kemudahan dalam produktivitas penggunanya (Gojek, 2020). Namun pada ulasan, pengguna menilai bahwa setelah dilakukan pembaruan, perubahan *user interface* dan lokasi *icon* pada aplikasi membuat pengguna kebingungan dan kesulitan saat mengoperasikan aplikasi. Hal tersebut didukung oleh tanggapan pengguna aplikasi Gojek yang menyampaikan kritiknya pada media sosial dimana pembaruan tampilan Gojek dianggap lebih menekankan konten dan promosi dibandingkan fungsi utamanya yaitu pelayanan, pengguna juga mengkritik tampilan terbaru lebih rumit dan tidak efektif (today.line.me, 2020). Pada gambar 1.3 merupakan salah satu ulasan mengenai *interface design* aplikasi Gojek pada App Store dan Play Store.



Gambar 1.3 Ulasan Pengguna Mengenai *Interface Design*

Sumber: App Store dan Play Store (2020)

Dimensi ketiga yaitu *Responsiveness.* Lee dan Lin (2005:167) medefinisikan *responsiveness* sebagai persepsi pelanggan terhadap respon dan penanganan permasalahan yang diberikan layanan pada aplikasi atau *website*. Gojek menyediakan penanggapan keluhan pelanggan melalui halaman bantuan pada aplikasinya, atau dapat menghubungi *customer service* melalui telefon, email ataupun media sosial (Gojek, 2020). Dalam ulasan, pengguna mengeluhkan bahwa pelayanan pelanggan atau *customer service* tidak dapat menyelesaikan masalah pelanggan dan bahkan permasalahan tidak ditindaklanjuti meskipun telah dihubungi berkali-kali. Hal tersebut didukung oleh surat pembaca yang ditulis pengguna aplikasi Gojek pada MediaKonsumen, dimana pengguna tersebut mengalami kendala saat menggunakan Gopay dan melaporkan keluhan melalui menu bantuan, pengguna telah mengirimkan bukti transaksi kepada pihak Gojek, tetapi pengguna tidak mendapatkan tanggapan lebih lanjut mengenai keluhan yang dialami (Afrino, 2020). Berikut merupakan salah satu ulasan mengenai *responsiveness* aplikasi Gojek pada App Store dan Play Store yang disajikan pada gambar 1.4.

Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Mengenai *Responsiveness*

Sumber: App Store dan Play Store (2020)

Dimensi keempat yaitu *Personalization.* Dimensi ini menjelaskan mengenai persepsi pelanggan terhadap kemampuan aplikasi atau *website* dalam memberikan fitur dan layanan spesifik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Lee dan Lin, 2005:167). Dalam aplikasinya, Gojek menyediakan 20 layanan pada aplikasinya yang terdiri dari transportasi, pembayaran, belanja bisnis dan hiburan (Gojek, 2020). Pada ulasan aplikasi, beberapa pengguna mengeluhkan ketersediaan diskon dan promo pada aplikasi yang tidak dapat digunakan bahkan berbeda-beda setiap pengguna, serta beberapa layanan sudah tersedia pada aplikasi namun tidak dapat digunakan oleh pengguna. Keluhan pelanggan Gojek disampaikan pada MediaKonsumen, dimana pelanggan merasa dirugikan karena kupon promo yang didapatkan tidak dapat digunakan meskipun telah mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku, pengajuan klaim terhadap kupon promo juga tidak ditindaklanjuti oleh pihak Gojek yang menciptakan citra perusahaan yang buruk di mata konsumen (Johanes, 2020). Pada gambar 1.5 merupakan salah satu ulasan mengenai *personalization* aplikasi Gojek pada App Store dan Play Store.

Gambar 1.5 Ulasan Pengguna Mengenai *Personalization*

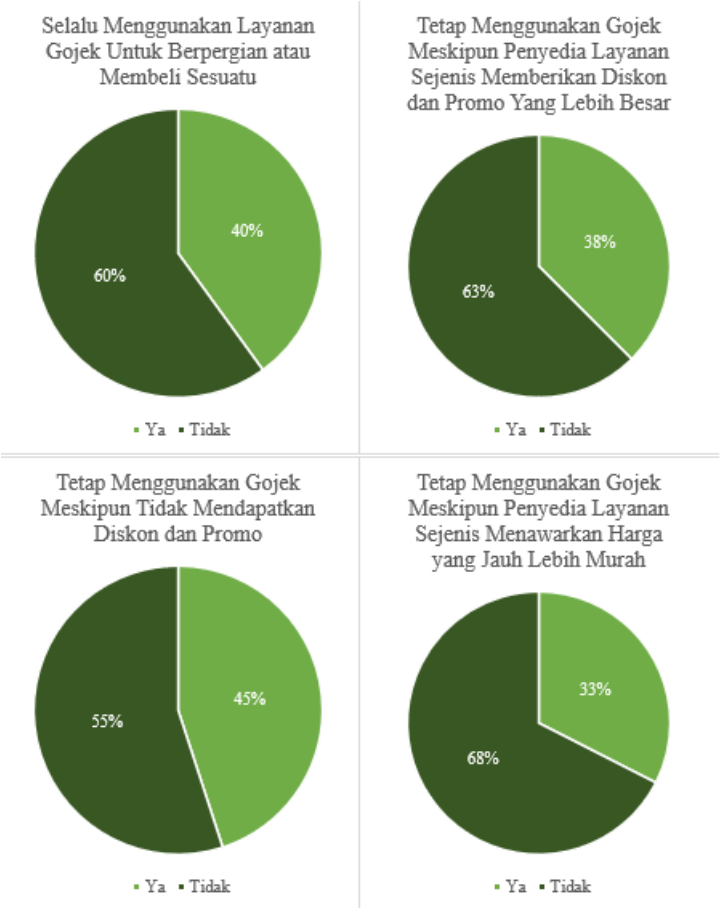
Sumber: App Store dan Play Store (2020)

Dimensi kelima yaitu *Trust* yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan aplikasi atau *website* (Lee dan Lin, 2005:167). Gojek memperkuat ekosistem aplikasinya untuk meningkatkan kepercayaan penggunanya dengan melakukan edukasi, solusi teknologi dan proteksi jaminan saldo GoPay (topsatu.com, 2020). Namun pada kolom ulasan, ditemukan bahwa pengguna mengeluhkan bahwa adanya pelanggaran privasi yaitu aplikasi dapat membaca dan melakukan *paste* secara sendirinya pada *keyboard*. Berikut merupakan salah satu ulasan mengenai *trust* aplikasi Gojek pada App Store yang disajikan pada gambar 1.6.

Gambar 1.6 Ulasan Pengguna Mengenai *Trust*

Sumber: App Store dan Play Store (2020)

Berdasarkan ulasan pengguna diatas, diketahui bahwa *e-service quality* pada aplikasi Gojek masih belum maksimal karena ditemukannya keluhan pengguna saat menggunakan aplikasi. Keluhan yang disampaikan oleh pengguna aplikasi Gojek pada ulasan App Store dan Play Store menunjukkan masih adanya permasalahan mengenai *e-service quality* pada aplikasi Gojek. Selanjutnya, penulis melakukan *preliminary survey* dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 40 responden pengguna aplikasi Gojek, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui loyalitas pengguna terhadap aplikasi Gojek. Berdasarkan hasil *preliminary survey* yang telah dilakukan, diketahui bahwa loyalitas pengguna aplikasi Gojek belum maksimal. Berikut merupakan *pie chart* yang disajikan pada gambar 1.7.



Gambar 1.7 Hasil *Preliminary Survey* Pengguna Aplikasi Gojek

Sumber: Data Preliminary Survey (2020)

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa loyalitas pengguna aplikasi Gojek belum maksimal karena sebanyak 60% pengguna Gojek menyatakan bahwa mereka

tidak selalu menggunakan aplikasi Gojek ketika hendak berpergian atau ketika memesan sesuatu. Sebanyak 63% pengguna Gojek menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan aplikasi Gojek ketika penyedia layanan sejenis memberikan diskon dan promo yang lebih besar dibandingkan pada aplikasi Gojek, dapat dikatakan bahwa pengguna meninggalkan aplikasi Gojek ketika kompetitor menawarkan diskon dan promo yang lebih menarik. Sebanyak 55% pengguna Gojek menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan aplikasi Gojek ketika tidak mendapatkan diskon dan promo, dapat dikatakan bahwa pengguna Gojek memilih untuk beralih kepada kompetitor ketika tidak mendapatkan diskon dan promo dari Gojek. Sebanyak 68% pengguna Gojek menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan aplikasi Gojek ketika kompetitor memberikan harga layanan yang lebih murah, dapat dikatakan bahwa pengguna Gojek beralih kepada kompetitor dengan harga layanan yang lebih murah. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengguna Gojek masih belum loyal terhadap aplikasi Gojek.

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan konsumenya. Kepuasan sebuah konsumen dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Tobagus, 2018:1). Gojek telah mengembangkan aplikasinya dalam waktu yang cukup lama dan mengeluarkan biaya triliyunan dengan menggunakan teknologi dan infrastruktur standar industri, hal tersebut dilakukan untuk memberikan kualitas layanan yang baik serta menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitornya (Fajrian, 2019). Upaya yang dilakukan oleh Gojek untuk meningkatkan kualitas layanannya yaitu dengan menambahkan fitur Gojek SHIELD yaitu sistem keamanan pada ekosistem Gojek yang memanfaatkan teknologi *machine learning* dan *artificial intelligence* untuk menjamin keamanan dan kenyamanan baik pengguna, driver dan mitra Gojek saat menggunakan layanan pada aplikasi (Nasir, 2020).

Gojek menawarkan *e-service quality* dengan memberikan fitur dan layanan yang inovatif pada aplikasi Gojek, dengan *e-service quality* yang baik, seharusnya

meningkatkan kepuasan dan loyalitas penggunanya. Namun pada data yang telah disajikan sebelumnya, kepuasan dan loyalitas pengguna masih belum terlihat pada aplikasi Gojek, adanya hal tersebut diperlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa adanya keluhan terhadap kualitas layanan aplikasi sehingga masih menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan pengguna terhadap aplikasi Gojek, serta loyalitas pengguna Gojek yang belum maksimal. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi *Online* Gojek."**

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memberikan pengaruh dan perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Di era globalisasi, transportasi *online* menjadi salah satu metode berpergian yang diminati oleh masyarakat dibandingkan transportasi konvensional karena memberikan kemudahan dengan hanya bermodalkan *smartphone* dan koneksi internet untuk mengaksesnya. Gojek merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi *online* terpopuler di Indonesia dan aplikasi yang dikembangkannya termasuk kedalam aplikasi super atau dikenal dengan *Super App*. Gojek mengintegrasikan seluruh layanan yang ditawarkannya melalui sebuah aplikasi yang memberikan kemudahan, kenyamanan serta memberikan kualitas pelayanan terbaik melalui ketersediaan berbagai macam jenis layanan dan fitur inovatif untuk para pelanggannya.

Namun kenyataannya, *E-service quality* aplikasi Gojek dinilai kurang memuaskan yang dapat dilihat dari keluhan pengguna pada ulasan diberikan oleh pengguna App Store dan Play Store. Dimensi *reliability, interface design dan responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang banyak dikeluhkan oleh pengguna. Beberapa keluhan yang disampaikan pengguna seperti aplikasi sering *force close* atau aplikasi tidak dapat dibuka, sering terjadi *error* atau *server down* sehingga aplikasi tidak dapat digunakan, aplikasi yang terasa berat dan lambat saat dioperasikan, perubahan *user interface* dan lokasi *icon* pada aplikasi membuat pengguna kebingunan dan kesulitan saat mengoperasikan aplikasi dan pelayanan

pelanggan atau *customer service* tidak dapat menyelesaikan masalah pelanggan, bahkan permasalahan tidak ditindaklanjuti meskipun telah dihubungi berkali-kali. Serta loyalitas pengguna Gojek yang masih belum maksimal, dimana beberapa faktor seperti adanya diskon, promo dan harga. Permasalahan tersebut akan berdampak buruk bagi perusahaan jika tidak ditangani lebih lanjut. Hal tersebut dapat membuat pengguna beralih menggunakan aplikasi kompetitor atau penyedia jasa sejenis.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis memiliki pertanyaan penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

a. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Gojek?
b. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek?
c. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek?
d. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian di atas, maka penulis memiliki tujuan penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Gojek.
b. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek.
c. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek.
d. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian dapat digunakan untuk kajian dan referensi penelitian sejenis, juga memberikan yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan informasi terkait dengan *e-service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

b. Kegunaan Praktis

Dapat memperluas wawasan, menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam bidang bisnis, juga dapat digunakan dalam membantu proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja perusahaan Gojek.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari BAB I sampai BAB V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisi Data

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.