

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Singkat Uniqlo

Uniqlo adalah merek fesyen terkenal asal Jepang. Didirikan pertama kali oleh Tadashi Yanai pada tahun 1949 di Tokyo. Uniqlo adalah perusahaan yang berada di bawah naungan Fast Retailing dan mendaftarkan sahamnya di bursa saham Hiroshima pada bulan Juli 1994. Saham Fast Retailing kemudian diperdagangkan di bagian kedua bursa saham Tokyo pada bulan April 1997 (FASR mulai diperdagangkan di bagian pertama bursa saham Tokyo pada bulan Februari 1999). Nama "Uniqlo" diambil dari toko pertama yang bernama Unique Clothing Warehouse, yang dibuka oleh Tadashi Yanai di kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima pada tanggal 2 Juni 1984. Konsep yang diusung oleh Uniqlo adalah sebuah gudang raksasa dengan pilihan pakaian yang selalu beragam. Konsep ini berasal dari ide Tadashi Yanai ketika mengunjungi kota-kota di Amerika Serikat dan melihat koperasi universitas yang ramai dikunjungi oleh remaja karena menjual pakaian kasual dengan harga terjangkau, mirip dengan cara orang membeli majalah.

SPA (*Specially store retailer of Private Label Apparel*) atau toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri adalah model bisnis yang diadopsi oleh Uniqlo. Dalam model bisnis ini, Uniqlo mengelola seluruh tahapan bisnisnya mulai dari desain, produksi, hingga penjualan eceran. Strategi utama dalam model bisnis Uniqlo adalah melakukan pesanan massal dalam partai besar untuk setiap item barang. Dengan melakukan pesanan massal, Uniqlo dapat mengurangi biaya pengadaan barang secara dramatis. Setelah cetakan awal dibuat, perbedaan dalam tenaga kerja dan upaya untuk memproduksi 5.000 atau 100.000 helai pakaian hanya sedikit. Selain itu, produk Uniqlo diproduksi di negara-negara dengan upah buruh rendah seperti Tiongkok, India, Vietnam, dan Kamboja.

Pada tanggal 22 Juni 2013, Uniqlo membuka toko pertamanya di Indonesia, tepatnya di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan. Selain di Jakarta, Uniqlo juga membuka toko di kota-kota lain di Indonesia, termasuk Kota Bandung di Mall 23 Paskal Shopping Center dan Surabaya di Pakuwon Mall (Wikipedia.co.id, 2022). Berikut ini adalah gambar produk Uniqlo:



Gambar 1.1 Produk Uniqlo

Sumber: Google.com (2022)

1.1.2 Visi Misi

a. Visi

Unlocking the Power of Clothing with a focus on product, supply chain, employees, stores and communities, we will change the world for the better through our business.

Yang memiliki arti, membuka kekuatan pakaian dengan fokus pada produk, rantai pasok, karyawan, toko dan komunitas, uniqlo akan mengubah dunia menjadi lebih baik melalui bisnis nya

b. Misi

Uniqlo to continuously provide fashionable, high quality, basic casual wear at the lowest prices in the market – casual wear that anybody can wear whenever and wherever, focus on low cost operation and directly link production and marketing by the shortest and cheapest means. Provide an environment where global standard employees can happily work. Yang artinya Uniqlo akan terus menyediakan pakaian santai dengan dasar yang modis, berkualitas tinggi dengan harga terendah di pasaran. Pakaian kasual yang dapat dipakai oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, fokus pada pengoperasian dengan biaya rendah dan secara langsung menghubungkan produksi dan pemasaran dengan cara terpendek dan termurah. Menyediakan lingkungan tempat karyawan berstandar global sehingga dapat bekerja dengan senang hati.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.2 Logo Perusahaan

Sumber: Uniqlo (2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya teknologi pada masa digital saat ini membawa perubahan dari berbagai aspek kehidupan manusia, seperti ilmu pengetahuan, komunikasi, informasi dan juga transportasi yang semulanya bersifat tradisional beralih dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu bukti perkembangan teknologi yaitu internet karena memberi kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan segala aktivitas. Menurut Gani (2018) Internet berperan sebagai alat komunikasi, penyedia informasi dan juga fasilitas untuk melakukan promosi. Internet juga dapat menghubungkan pengguna dengan berbagai pihak di seluruh lokasi dunia.

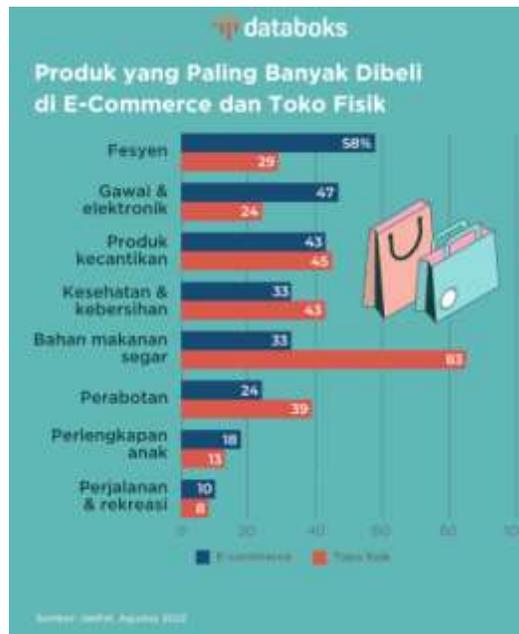


Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet

Sumber: We Are Social (2022)

Menurut laporan dari *We Are Social*, pada bulan Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Ini menunjukkan tingkat penetrasi internet sebesar 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Total penduduk Indonesia pada bulan Januari 2022 mencapai 277,7 juta orang. Tingginya pengguna internet di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas cakupan penjualan, salah satu kegiatan yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha yaitu menggunakan internet sebagai fasilitas untuk menunjang aktivitas perdagangan secara online yang dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Menurut Laudon dan Traver dalam Kurniawati (2019) *E-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis yang memanfaatkan penggunaan internet dan web serta memenuhi dua syarat yaitu penggunaan teknologi media digital untuk seluruh transaksi melalui internet dan web, dan terjadinya perpindahan mata uang pada saat bertransaksi.

Salah satu produk *e-commerce* yang berpotensi besar untuk diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu *fashion*, karena *fashion* saat ini berkembang pesat dan kompetitif mulai dari jenis merek, bahan dan model. Para pelaku usaha dituntut untuk selalu inovatif serta adaptif mengikuti kebutuhan tren *fashion* terbaru. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp35,17 triliun pada kuartal II/2022 (Rizaty, 2022). Jumlah itu meningkat 13,74% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp30,92 triliun. Melihat peningkatan pada PDB menandakan bahwa permintaan akan produk *fashion* sangat tinggi.



Gambar 1.4 Produk Yang Paling Diminati Di E-Commerce

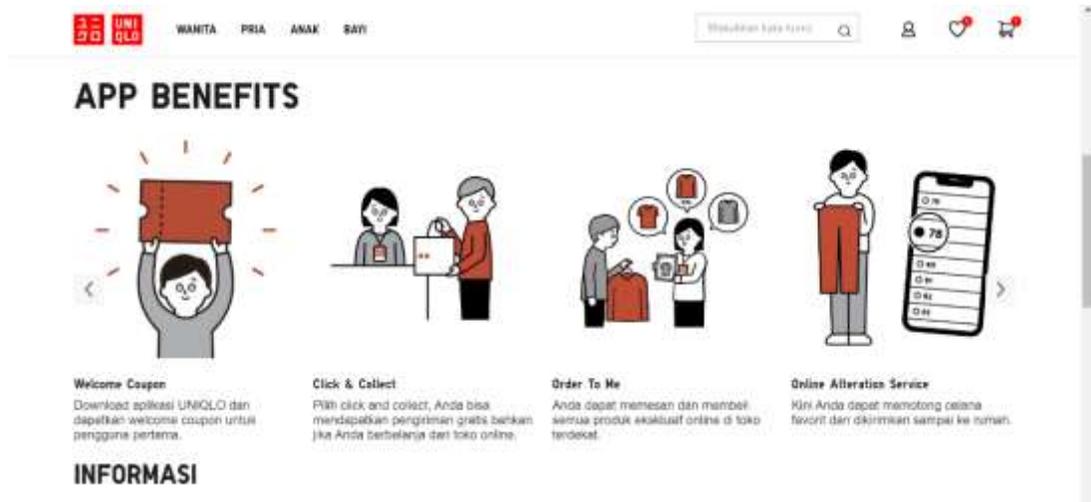
Sumber: Ahdiat (2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.4 mayoritas masyarakat Indonesia lebih menyukai belanja produk *fashion* melalui *e-commerce* dibandingkan dengan toko fisik. Berdasarkan survey Jakpat yang dilakukan pada 1.420 responden di Indonesia menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan toko fisik hanya 29% (Ahdiat, 2022). Sebagian besar perusahaan yang pada awalnya beroperasi melalui perdagangan tradisional (toko fisik) berinovasi meningkatkan layanan perusahaan dengan menyediakan transaksi *online*, dan menciptakan sinergi antara dua metode pemasaran sehingga mencapai penetrasi pasar yang lebih besar serta dapat membuat lebih banyak pelanggan puas dengan cara yang praktis (Velooso et al, 2020). Banyaknya pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja produk *fashion* di Indonesia telah mendorong para pelaku bisnis untuk mengadopsi model bisnis baru ini guna meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka (Ratama et al, 2022). Hal ini menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis di industri fashion untuk memperluas jangkauan pasar, dan Uniqlo merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut.

Menurut Ustman (2020) Uniqlo merupakan sebuah merek fashion yang menawarkan pakaian untuk pria dan wanita dari segala usia. Uniqlo merupakan salah satu pesaing utama dari Zara dan H&M, bahkan pada tahun 2018 Uniqlo menduduki peringkat ketiga secara global sebagai pengecer mode cepat dengan penjualan yang tinggi. Penjualan Uniqlo mencapai 19,6 miliar dolar AS. Sementara itu, Zara mencatat penjualan sebesar 20,1 miliar dolar AS, sedangkan H&M mencapai 21,7 miliar dolar AS. Selain itu, Uniqlo memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya yaitu memadukan beberapa koleksinya dengan unsur teknologi, salah satu koleksi Uniqlo yang menggunakan unsur teknologi yaitu *Heattech*, koleksi ini menggunakan kain yang dapat mengubah kelembaban menjadi panas, serta memiliki kantong udara di dalam kain untuk menjaga kehangatan. Hal ini memastikan bahwa penggunanya tetap hangat saat musim dingin.

Selain *Heattech*, uniqlo juga memiliki koleksi lain dengan inovasi teknologi. yaitu *Alrims*, yang menggunakan kain lembut dengan bagian dalam yang cepat kering. Ada juga *UV cut*, yang menggunakan bahan yang dirancang untuk mencegah masuknya 90 persen sinar ultraviolet. Kemudian ada juga *Lifewear*, yang menggabungkan pakaian kasual dengan pakaian olahraga. Uniqlo menghadirkan teknologi ini dalam produk mereka untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, dengan memadukan teknologi dan fesyen, Uniqlo menawarkan pilihan pakaian yang tidak hanya trendi, tetapi juga fungsional dan nyaman.

Pada awal kemunculanya di Indonesia, uniqlo hanya membuka toko fisik saja, lalu pada tanggal 17 September 2021 konsumen dapat membeli produk melalui situs resmi uniqlo (Mutiah, 2022). Selain memiliki website untuk melakukan transaksi penjualan, Uniqlo juga mempunyai aplikasi yang tersedia di *play store* maupun *apps store* dengan nama Uniqlo ID.



Gambar 1.5 Promosi Aplikasi Uniqlo

Sumber: Uniqlo (2022)

Berdasarkan gambar pada 1.5 Uniqlo menawarkan kupon untuk pelanggan baru mereka melalui website, selain itu Uniqlo juga menawarkan berbagai kemudahan untuk pelanggan apabila mengunduh aplikasi tersebut yaitu mendapatkan pengiriman gratis apabila belanja melalui aplikasi, lalu pelanggan aplikasi juga bisa mendapatkan produk eksklusif di toko *online* dan masih banyak keuntungan lainnya yang akan di dapatkan oleh pelanggan baru aplikasi Uniqlo. Selain memanfaatkan kupon untuk menarik minat pelanggan, uniqlo perlu merencanakan strategi lain untuk menjaga minat pelanggan agar terus berbelanja melalui aplikasi Uniqlo. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung terbiasa berbelanja ketika ada penawaran promo menarik dari perusahaan. Jika perusahaan tidak lagi melakukan promosi, konsumen berpotensi beralih ke perusahaan lain yang memberikan promo yang lebih baik (Tobagos, 2018).



Gambar 1.6 Tampilan Aplikasi Uniqlo

Sumber: Uniqlo (2022)

Dalam aplikasi Uniqlo terdapat beberapa fitur yang dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas berbelanja seperti menyediakan beragam pilihan *fashion* atau *lifestyle* produk unggulan, dan memberikan informasi terkait produk yang baru dirilis, lalu menyediakan fitur ulasan untuk setiap produk yang ditawarkan. Uniqlo merancang seluruh fitur aplikasi tersebut sebagai upaya yang diberikan oleh perusahaan untuk menghadirkan salah satu bentuk pelayanan berbasis elektronik (*e-service*), dan disempurnakan untuk mempermudah hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Sihotang & Oktarina, 2022).

Menurut Juhria et al (2021) *e-service quality* merupakan suatu kemampuan pelayanan yang bertujuan untuk memfasilitasi kinerja dan kualitas pelayanan saat melayani aktivitas berbelanja pelanggan dan memfasilitasi pelayanan *delivery* atau mengirimkan barang kepada pelanggan melalui media elektronik. Upaya yang dilakukan Uniqlo dengan menghadirkan aplikasi tersebut bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam beraktivitas berbelanja.



Gambar 1.7 Penilaian Terhadap Aplikasi Uniqlo

Sumber: Google Playstore (2022)

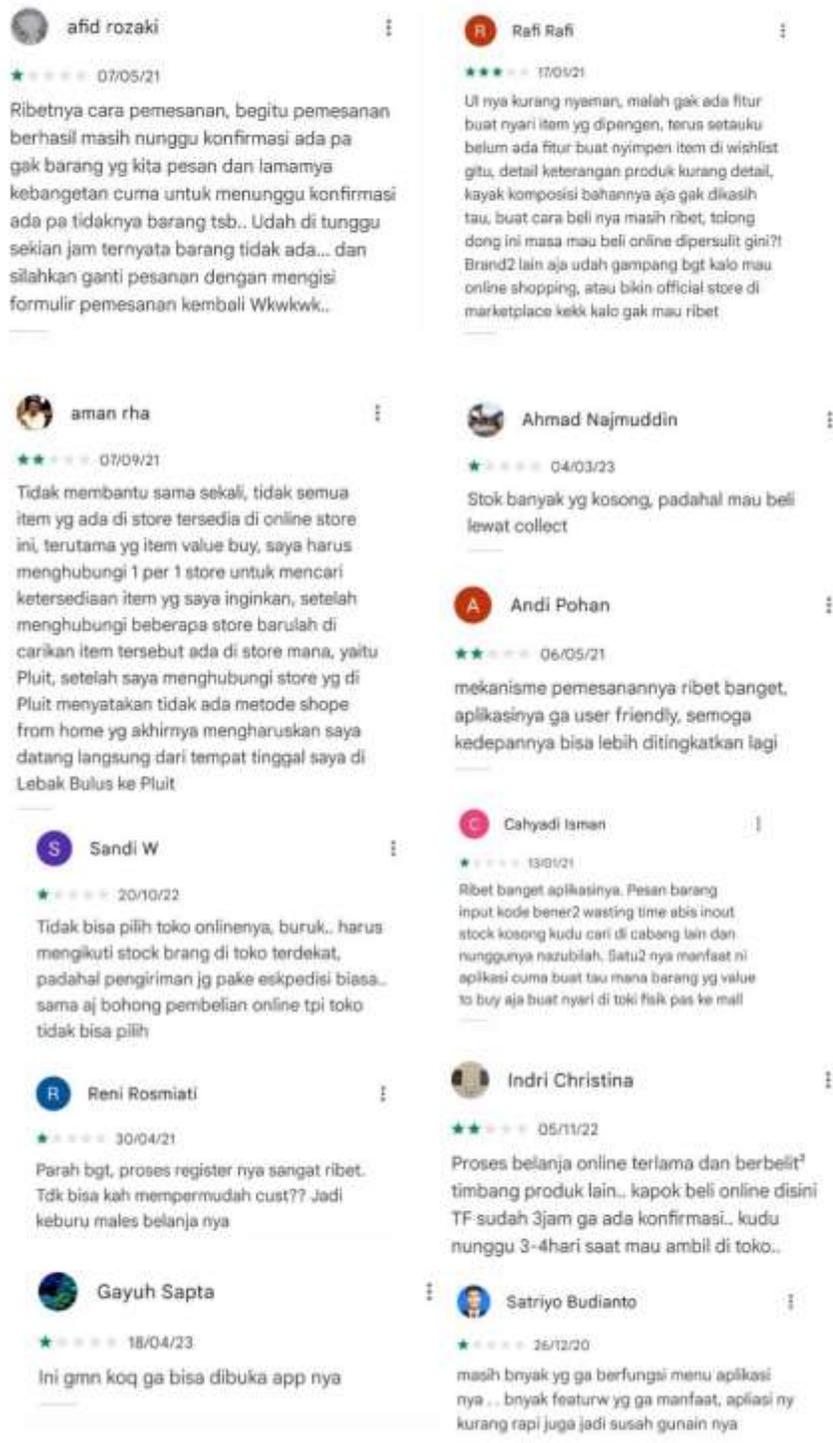
Berdasarkan gambar 1.7 aplikasi Uniqlo mendapatkan rating sebesar 4,8 bintang dari 5 bintang hal tersebut menyatakan bahwa pelanggan cukup puas terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi Uniqlo. Jika dibandingkan dengan kompetitor Uniqlo dalam penyediaan layanan aplikasi seperti Zara, Pull and Bear, H&M, dan Mango, Uniqlo menjadi peringkat teratas dalam rating pelanggan yang ditampilkan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Rating Aplikasi

Rating (Penilaian)	Aplikasi
4,8	Uniqlo ID
4,7	Zara
4,3	Pull and Bear
4,1	Mango
4,0	H&M

Sumber: Google Playstore (2022)

Meskipun Uniqlo berada pada peringkat teratas dalam penyediaan layanan aplikasi untuk berbelanja, masih terdapat keluhan terkait layanan yang diberikan oleh aplikasi Uniqlo, hal ini menandakan bahwa Uniqlo perlu meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan pelanggan terjaga. Berikut merupakan ulasan pelanggan aplikasi Uniqlo yang dituliskan oleh pelanggan melalui *Google playstore*:



Gambar 1.8 Keluhan Pelanggan

Sumber: Google Playstore (2023)

Berdasarkan gambar 1.8 dalam konteks penggunaan aplikasi Uniqlo di Google Playstore, terdapat fenomena permasalahan berupa keluhan negatif yang dialami oleh pelanggan Google Playstore terhadap kualitas layanan *e-commerce* pada aplikasi Uniqlo. Meskipun demikian, masih terdapat pelanggan yang merasa tidak puas dan mengeluhkan *e-service quality* pada aplikasi Uniqlo, dan beberapa ulasan tersebut dapat dilihat berdasarkan dimensi inti *e-service quality* yang dikemukakan oleh Zeithaml et al dalam Tobagus (2018) yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*. Keluhan tersebut yaitu fitur pemesanan yang cenderung menyulitkan pelanggan dan sulit untuk melakukan registrasi, terkait dua ulasan pelanggan tersebut, terlihat bahwa penilaian terhadap dimensi *efficiency* masih kurang memuaskan. Dimensi *efficiency* merupakan faktor yang menentukan seberapa cepat dan mudah sebuah situs atau sistem elektronik dapat digunakan. Selain ulasan tersebut pelanggan mengeluhkan perbedaan stok produk antara *offline* dan *online*, terkait ulasan pelanggan tersebut membuktikan bahwa penilaian terhadap dimensi *fulfillment* masih belum berjalan dengan semestinya. *Fulfillment* digunakan untuk melihat tingkat ketersediaan barang ataupun produk. Ulasan pelanggan tersebut menunjukkan bahwa tingkat ketersediaan barang atau produk dalam aplikasi uniqlo masih belum berjalan dengan semestinya.

Selain itu, pelanggan mengeluhkan terkait dimensi *system availability*, pelanggan mengeluhkan layanan aplikasi yang diberikan oleh uniqlo karena merasa *user interface* yang dihadirkan oleh aplikasi tersebut kurang nyaman untuk digunakan. Dapat disimpulkan bahwa *system availability* yang diberikan oleh uniqlo belum maksimal dan tidak sesuai dengan konsep *System availability* yaitu kebenaran fungsi teknis dari situs. Berdasarkan ulasan yang dijabarkan, memperlihatkan bahwa beberapa pelanggan memberikan komentar negatif terkait pelayanan yang diberikan oleh uniqlo melalui aplikasi, komentar tersebut menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Uniqlo belum maksimal dan kebutuhan pelanggan uniqlo belum terpenuhi. Salah satu bentuk dari kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk perusahaan ialah pelayanan, dengan memberikan pelayanan sesuai ekspektasi dapat meningkatkan rasa nyaman terhadap pelanggan dan membuat pelanggan akan percaya pada produk yang telah dibeli atau digunakan sehingga dapat meningkatkan rasa kepuasan dari pelanggan tersebut (Kolo et al, 2020). Pada perusahaan yang menggunakan *e-commerce* untuk bertransaksi,

satisfaction (kepuasan) disebut dengan *e-satisfaction* (kepuasan elektronik), dan *service quality* (kualitas layanan) disebut sebagai *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) (Tobagus 2018). Menurut Ahmad et al dalam Prasetyo dan Yusran (2022) *E-satisfaction* tercipta disaat produk atau layanan yang diberikan telah melebihi harapan pelanggan, serta taraf kepuasan dinilai berdasarkan pada pelanggan yang telah melakukan pembelian serta perasaan setelah pengalaman pasca-pembelian. Dengan masih adanya keluhan terkait kualitas layanan dari aplikasi uniqlo, tentunya dapat memicu ketidakpuasan pengguna aplikasi uniqlo. Hal tersebut didukung oleh penelitian Makarim (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, Temuan ini menunjukkan bahwa *e-service* memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan online. Dalam konteks bisnis online atau e-commerce, penilaian terhadap perusahaan hanya dapat dilakukan berdasarkan layanan yang mereka berikan. Hal ini memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Keluhan dan pelayanan yang tidak memuaskan ini merupakan indikasi dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengguna. Situs *online shop* yang cenderung memiliki penilaian yang kurang dari pelanggan, dapat menyebabkan pelanggan cenderung untuk berpindah merek (Rintasari & Farida, 2020). Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan *e-service* yang diberikan terhadap pelanggan, dengan memberikan *e-service quality* yang berkualitas terhadap pelanggan, dapat berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Hal tersebut didukung oleh penelitian Khan et al (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* secara langsung berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan terbentuk atas kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Pradnyaswari dan Aksari (2020) mendefinisikan bahwa *e-loyalty* memegang peranan krusial dalam bisnis *online*, karena mencerminkan sejauh mana pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada calon konsumen. Mengingat beberapa pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas aplikasi Uniqlo dan jika keluhan mengenai kualitas layanan aplikasi Uniqlo tidak ditangani dengan baik, hal tersebut dapat mempengaruhi rating kepuasan elektronik dan loyalitas pelanggan Uniqlo.

Penulis melakukan observasi permasalahan wawancara awal untuk mengkonfirmasi permasalahan mengenai Uniqlo di lapangan terhadap 30 orang responden yang sudah pernah membeli produk Uniqlo melalui aplikasi Uniqlo. Penulis menemukan permasalahan paling umum dari jawaban para responden terkait *e-service quality* yaitu permasalahan terkait kesulitan menggunakan aplikasi tersebut dan waktu pengiriman produk yang tidak akurat. Selain itu responden mengatakan bahwa mereka lebih nyaman berbelanja secara langsung dibandingkan dengan berbelanja menggunakan aplikasi, hal ini menandakan bahwa pelanggan kurang puas terhadap layanan yang diberikan oleh uniqlo melalui aplikasi. Disamping hal tersebut beberapa responden mengatakan bahwa mereka lebih memilih *e-commerce* lain dibandingkan dengan uniqlo untuk melakukan aktivitas berbelanja secara *online*. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Uniqlo belum terbentuk, karena masih banyak pelanggan yang menggunakan *e-commerce* lain dan menganggap aplikasi Uniqlo bukan pilihan utama mereka.

Menurut (Purwati et al, 2022) *e-satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* dan pada akhirnya *e-loyalty* pelanggan dapat terbentuk. Dengan kata lain, kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bertransaksi melalui aplikasi, apabila kualitas layanan tersebut baik, maka pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali di masa depan. Selain itu, kualitas layanan elektronik yang baik juga dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, yang disebut *e-loyalty*. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik sangat penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Uniqlo merupakan salah satu *brand fashion* yang memadukan beberapa koleksinya dengan unsur teknologi dan menjadi salah satu perusahaan industri *fashion* yang memanfaatkan peluang bisnis dengan menyediakan aplikasi untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan aktifitas belanja, dan mendapatkan rating tertinggi pada *google play store* dibandingkan dengan kompetitornya. Namun, ditemukan beberapa keluhan seperti yang sudah penulis jabarkan pada gambar 1.8. Selain itu, melalui observasi langsung ditemukan bahwa beberapa pelanggan Uniqlo lebih nyaman berbelanja secara langsung dibandingkan menggunakan aplikasi. Hal ini menjadi daya tarik penulis untuk meneliti aplikasi Uniqlo sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengambil penelitian mengenai *e-service quality*,

e-satisfaction, dan *e-loyalty* dengan judul “**Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* dan *E-loyalty* Pelanggan Aplikasi Uniqlo.**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pelanggan aplikasi Uniqlo?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan aplikasi Uniqlo?
3. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan aplikasi Uniqlo?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan aplikasi Uniqlo?
5. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pelanggan aplikasi Uniqlo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pelanggan aplikasi Uniqlo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan aplikasi Uniqlo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan aplikasi Uniqlo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan aplikasi Uniqlo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pelanggan aplikasi Uniqlo.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Bagi pihak manajemen Uniqlo, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna agar manajemen dapat memfokuskan mengenai pentingnya pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Uniqlo.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang *marketing* (pemasaran) khususnya yang berkaitan dengan *e-service quality* dan *e-satisfaction* yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penyusunan laporan ini, sistematika penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penelitian dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dijelaskan uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan peneliti, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian dan Pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran mengenai penelitian.