

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

LinkAja merupakan penyedia jasa pembayaran berbasis server yang merupakan produk andalan dari PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) dan telah terdaftar di Bank Indonesia. Sejak tahun 2019 kemudian direklasifikasi pada tanggal 01 Juli 2021, Finarya secara resmi telah mendapatkan lisensi atau izin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Transfer Dana (Kategori I). Finarya merupakan gabungan dari 10 anak usaha afiliasi BUMN (Badan Usaha Milik Negara).

Kini, Finarya juga terbuka untuk bersinergi dengan pihak swasta yang memiliki visi dan misi serupa. Pada Oktober 2020, Grab LA Pte. Ltd. resmi menjadi pemegang saham Finarya. Kemudian pada Maret 2021, PT Dompot Karya Anak Bangsa juga resmi terdaftar sebagai pemegang saham Finarya. Finarya merupakan pemegang merek LinkAja dan LinkAja Syariah yang memiliki tempat kedudukan di Menara Citicon Lantai 3, Jl. Letjen S. Parman Kav. 72, Slipi, Jakarta 11410. (Link Aja 2024). Tujuan dari Link Aja adalah Mendorong inklusi keuangan dan inklusi ekonomi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Visi

Menjadi *platform* keuangan digital pilihan bangsa (*National Champion*) yang unggul dan tepercaya.

Misi

Membangun ekosistem dan platform pembayaran, saluran penerimaan dana, serta layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Indonesia.



Gambar 1. 1 Logo

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri keuangan di Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam sistem pembayaran digital, khususnya pada sektor *E-wallet* atau dompet digital "Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor, termasuk industri keuangan di Indonesia. Salah satu inovasi penting adalah kehadiran dompet digital (*E-wallet*), yang menjadi solusi pembayaran modern dan populer di tengah masyarakat. Fenomena ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi."

Data survei Populix, (2022) menunjukkan bahwa LinkAja sebagai satu-satunya layanan keuangan digital di bawah naungan BUMN memiliki pangsa pasar sebesar 39% dari total pengguna *E-wallet* di Indonesia. Posisi LinkAja yang berada di peringkat kelima mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan basis penggunaannya di tengah ketatnya persaingan industri dompet digital. Meski demikian, LinkAja memiliki keunikan tersendiri sebagai *E-wallet* BUMN yang memiliki integrasi kuat dengan layanan publik dan transaksi di lingkungan BUMN.

Menurut Alkhowaiter, (2020) adanya dunia internet yang tersedia di smartphone telah membuat aktivitas menjadi lebih mudah dan memberikan dampak yang besar bagi kehidupan kita. Hal ini mempengaruhi perubahan pola konsumsi, termasuk gaya hidup, aktivitas bisnis, dan pemasaran di sektor keuangan di seluruh dunia. Menurut Sagita "et al". (2024) lingkungan bisnis berperan sebagai faktor yang memperkuat pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja UMKM.

Dalam konteks persaingan pasar *E-wallet* yang semakin kompetitif, aspek

kualitas layanan elektronik (*E-Service quality*) menjadi faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan pelanggan digital (*E-customer satisfaction*) dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*). (Zeithaml et al., 2020) menekankan bahwa *E-Service quality* yang optimal akan menghasilkan pengalaman positif bagi pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara *E-Service quality* dan *E-customer loyalty* seringkali bersifat kompleks, dimana faktor-faktor seperti *E-customer satisfaction* dan *customer trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Kemudian ada penelitian dari Wuisan, (2021a) menunjukkan bahwa variasi kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan dari Setyawan, (2023) *E-Service quality* ditemukan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian sebelumnya belum secara spesifik meneliti pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-customer loyalty*, terutama dalam konteks aplikasi Link Aja. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana *E-Service quality* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui *E-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-customer Loyalty* Dengan *E-customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Mediator* Pada Pengguna Aplikasi Link Aja.” Penelitian ini bertujuan untuk memahami interaksi antara *E-Service quality* dan *E-customer satisfaction* serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Link Aja.

Penyebaran ujaran kebencian dan berita bohong, serta kejahatan siber sering terjadi di dunia maya, dan tentunya kejadian yang tidak terduga dapat menjadi permasalahan besar. Meskipun teknologi internet dapat membantu mempermudah dan mempercepat pekerjaan masyarakat, serta dapat memberikan informasi, namun dampak negatif penggunaan internet dan media sosial masih tetap ada. Kehati-hatian harus diberikan untuk memastikan bahwa informasi yang dikirimkan melalui media sosial dan Internet diserap oleh panca indera, diproses oleh pikiran, dan pada akhirnya tercermin dalam tindakan. Tentunya jika konten-konten negatif terserap oleh indra dan otak serta pikiran belum mampu mengolah dan mengolah informasi

secara kritis, seseorang dapat menjadi korban atau bahkan pelaku kekerasan dunia maya (Paramitha & Tyas, 2022). Berikut merupakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun (2019-2024) :



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2018-2024)

Sumber : GoodStats Data (2024)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, dan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan sebesar 275,773 juta jiwa (BPS, 2022). Dari jumlah tersebut, 215,636 miliar penduduk Indonesia terhubung dengan internet atau setara dengan 78,19 juta total penduduk. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial, yaitu 60,4% dari populasi (APJIII, 2023).

Pembayaran dompet digital populer dan diterima secara luas sebagai metode pembayaran baru di negara maju dan berkembang. Dompet digital terus berkembang dan dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain Peningkatan penetrasi, penetrasi perangkat seluler, inklusi keuangan, lebih nyaman, cepat, dan ekonomis. Pembayaran digital tersebut memainkan peran penting dalam membentuk ekosistem, mulai dari regulasi, lembaga keuangan, produsen perangkat, pengecer dan penjual hingga konsumen itu sendiri (Karsen et al., 2019).

Menurut Wulandari(2020) Nilai transaksi *E-money* di Indonesia akan tumbuh lebih cepat karena semakin banyak masyarakat yang dapat menikmati manfaat dari

berbagai *E-wallet*, seperti *E-money* yang lebih efisien dan efisien, sehingga perusahaan *E-wallet* dan *E-wallet* akan memiliki dampak yang sangat positif dampaknya bagi masyarakat Indonesia. Gunakan transaksi dan fitur yang efektif serta fitur unik dan manfaat lain yang ditawarkan setiap aplikasi *E-wallet*.

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan keuangan digital. Kemudahan dalam penggunaan merupakan tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa itu tidak memerlukan banyak usaha untuk menjalankan sistem karena kemudahannya (Rodiah & Melati, 2020).

Sedangkan dari penelitian Rodiah & Melati, (2020) *E-Service quality* tidak berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, *E-Trust* berdampak pada kepuasan pelanggan, dan kualitas *E-Service* dan *E-Trust* tidak berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 3 E-wallet yang Paling Sering Digunakan di Indonesai

Sumber : GoodStats 2022

Berdasarkan hasil survei Populix 2022, GoPay mendominasi penggunaan *E-wallet* di Indonesia dengan pangsa 68%, disusul DANA (64%), OVO (59%), ShopeePay (54%), dan LinkAja (. 39%). Tingginya tingkat penetrasi pengguna ini disebabkan oleh kuatnya ekosistem digital yang terintegrasi dengan berbagai layanan (transportasi, *E-commerce*, pengiriman), program promosi yang menarik (cashback dan reward point), jaringan penjual online dan offline yang luas, dll,

didorong oleh beberapa faktor penting kenyamanan transaksi.

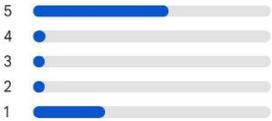
Masing-masing *E-wallet* tersebut antara lain GoPay yang terintegrasi dengan ekosistem Gojek, DANA yang memiliki kemitraan *E-commerce* yang kuat, OVO yang terhubung dengan Grab dan Tokopedia, ShopeePay yang merupakan bagian dari platform Shopee, dan LinkAja yang merupakan bagian dari ekosistem Gojek didukung oleh LinkAja memiliki keunggulan kompetitif tersendiri. BUMN fokus pada layanan pembayaran pemerintah yang semuanya berkontribusi terhadap mempopulerkan dompet digital di masyarakat Indonesia.

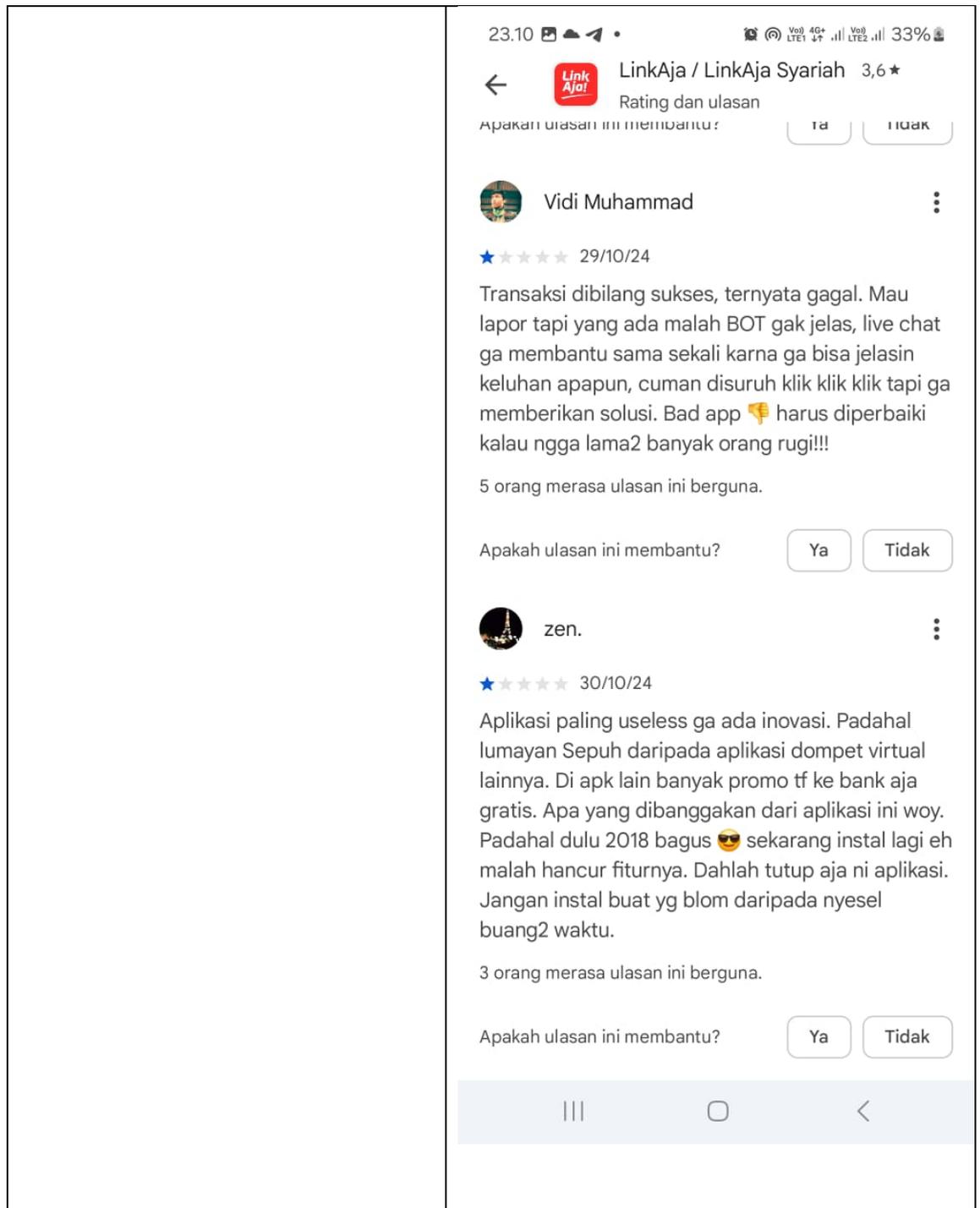
Menurut (Rodiah & Melati, 2020) Saat menggunakan dompet digital, loyalitas pelanggan sering disebut sebagai lisensi pelanggan elektronik. Konsep ini merupakan komitmen pengguna untuk terus menggunakan aplikasi secara konsisten tanpa terpengaruh oleh upaya pemasaran pesaing dan untuk melakukan transaksi online di kemudian hari serta merasa nyaman merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

Hal tersebut semakin banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia serta memutuskan platform mana yang mesti digunakan. (Kotler & Keller, 2021) menjelaskan Konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang tersedia serta mungkin juga berniat guna membeli merek yang paling mereka sukai.. semenjak pandemi Covid-19 menyebabkan aktivitas dalam penggunaan platform keuangan lebih banyak dilakukan secara online.

Ketidakpuasan dalam penelitian ini berupa keluhan dan *review* yang diberikan oleh pengguna link aja Yang diberikan oleh pengguna link aja di aplikasi Playstore. Berikut merupakan beberapa *review* yang diberikan oleh pengguna link Aja di *Google Playstore* :

Tabel 1. 1 Ulasan pengguna aplikasi Link Aja

Rating dan jumlah ulasan	Revie buruk
<p>Rating dan ulasan →</p> <p>Rating dan ulasan diverifikasi dan berasal dari orang yang menggunakan jenis perangkat yang sama dengan yang Anda gunakan</p> <p>3,5 ★★★★☆ 784.362</p> 	<p>23.10 VoLTE 4G+ 33%</p> <p>←  LinkAja / LinkAja Syariah 3,6 ★ Rating dan ulasan</p> <p>★★★★☆ 11/09/24</p> <p>Aplikasi paling buruk sepanjang sejarah, mau tarik uang di mesin ATM gagal tapi saldo malah kepotong sesuai uang yang mau diambil. Udh gitu mau ngirim pengaduan bingung mau kemana, mau kirim pesan ke Akun Sosmed (IG) tidak menerima, mau kirim pesan lewat email juga tidak bisa. Bisanya cuma lewat aplikasinya dimana hanya ditawarkan untuk mengadu ke chat dengan BOT/AI yang bahkan tidak berguna sama sekali!!!</p> <p>165 orang merasa ulasan ini berguna.</p> <p>Apakah ulasan ini membantu? <input type="button" value="Ya"/> <input type="button" value="Tidak"/></p> <p>PT Fintek Karya Nusantara 20/09/24</p> <p>Halo kak. Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Demi keamanan, kakak bisa hubungi Live Chat LinkAja di website</p> <p> Rivzal Djailani ⋮</p> <p>★★★★☆ 08/10/24</p> <p>Awal" saya pakai lancar sih, tapi skarang metode pembayarannya di pending lama banget, udah seminggu status pembayarannya Masi di pending 🤔 Yg harusnya aku bayar pake Qris, malah ga jdi terpaksa ngambil cash. Dan untuk CS-nya, mohon di ubah tata cara chatnya jangan di klik" doang Harusnya dikasih buat ngetik, biar bisa tau apa kendala spesifiknya 🙏🙏</p>



Gambar 1. 4 Review Google Playstore

Sumber : Google Playstore

Berdasarkan *review* gambar di atas yang diberikan oleh Vidi terdapat beberapa permasalahan terkait kualitas layanan (*electronic quality of service*) pada aplikasi LinkAja/LinkAja Syariah. Pak Vidhi mengatakan meskipun kegagalan transaksi merupakan masalah, layanan *live chat* dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut.

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik (*E-customer* kepuasan). Sementara itu, Zen menilai aplikasi ini "sangat tidak berguna" dan menyarankan agar Anda mempertimbangkan aplikasi lain yang menawarkan promosi dan fitur lebih banyak. Kajian ini menunjukkan bahwa *E-customer* memiliki kepercayaan yang rendah terhadap aplikasi LinkAja/LinkAja Syariah. Kepercayaan pelanggan yang rendah dapat memengaruhi loyalitas pelanggan elektronik terhadap aplikasi Link Aja . Informasi ini diperhitungkan ketika mengembangkan dan mengevaluasi aplikasi LinkAja/LinkAja Syariah untuk memastikan bahwa aplikasi tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna serta meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan ulasan yang diberikan, tampaknya terdapat beberapa permasalahan terkait kualitas layanan elektronik (*E-quality of service*) pada aplikasi LinkAja/LinkAja Syariah. Pengguna tidak hanya mengalami kesulitan saat melakukan transaksi melalui ATM, tetapi juga saat menghubungi layanan pelanggan: Saat Anda mengajukan keluhan atau mengirim pesan. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan *E-customer* dan kepercayaan *E-customer* terhadap aplikasi. Selanjutnya, rendahnya kepuasan dan keandalan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan elektronik (*E-customer* loyalitas) saat menggunakan aplikasi LinkAja/LinkAja Syariah. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan, keandalan, dan loyalitas Aplikasi LinkAja/LinkAja Syariah.

Berdasarkan *review* dan rating yang diberikan, maka dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik aplikasi Link Aja secara keseluruhan secara kurang baik. Aspek pemenuhan mendapat nilai tinggi, menunjukkan bahwa aplikasi

mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna secara akurat dan efisien. Ia juga memiliki reputasi keandalan yang kurang baik, sehingga pengguna merasa tidak dapat mempercayai layanan yang diberikan. Meskipun tidak dibahas secara eksplisit, aspek daya tanggap juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pengguna. Secara umum ulasan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik aplikasi Link Aja kurang baik untuk dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terlebih dahulu dari Wuisan, (2021) menunjukkan bahwa variasi kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan dari (Setyawan, 2023) *E-Service quality* ditemukan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dan juga dari (Mahdyvian, 2021) menunjukkan bahwa pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-loyalty* tidak berpengaruh langsung signifikan.

Meskipun *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*, hubungan langsung ke *E-loyalty* tidak ditemukan signifikan, maka penelitian berfokus pada *E-service quality* yang diberikan Link Aja terhadap *customer loyalty* dan *customer trust* terhadap Link Aja oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA PENGGUNA APLIKASI LINK AJA”**.

1.3 Perumusan masalah

Penelitian yang berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA PENGGUNA APLIKASI LINK AJA”** menemukan bahwa kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*) Tujuan dari penelitian dari segi bisnis ini adalah untuk menganalisis bagaimana hal ini mempengaruhi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). -Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator bagi pengguna aplikasi Link-Aja). loyalitas

pelanggan dengan kepuasan pelanggan elektronik (*E-customer satisfaction*) sebagai variabel perantara. Terkait dengan industri keuangan digital di Indonesia, khususnya penggunaan dompet digital Link Aja, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, namun berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan kompleksitas. Hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik. Dengan mengumpulkan data melalui survei terhadap pengguna aktif Link Aja, penelitian ini memberikan wawasan lebih dari sudut pandang pendidikan dalam mengenai strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan posisi Link Aja di pasar yang semakin kompetitif dimaksudkan untuk memperkuat. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan penulis menetapkan pertanyaan penelitian untuk mengevaluasi pengaruh *e-service quality terhadap e-customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian responden terhadap variabel *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi LinkAja?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi LinkAja?
3. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi LinkAja?
4. Apakah *E-Customer Satisfaction* berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi LinkAja?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi LinkAja.
2. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada

pengguna aplikasi LinkAja.

3. Mengetahui pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi LinkAja.

4. Mengetahui peran *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi LinkAja.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Peningkatan Kualitas Layanan.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *E-Service quality* memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini dapat digunakan oleh pengelola aplikasi Link Aja untuk meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan.

2. Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif

Dengan memahami hubungan antara *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

3. Peningkatan Retensi Pelanggan

Dengan mengetahui peran *E-customer satisfaction* sebagai variabel mediator, perusahaan dapat fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka, yang pada gilirannya dapat mengurangi churn rate pelanggan.

4. Dasar untuk Pengambilan Keputusan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan strategis oleh manajemen, terutama dalam hal pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan.

5. Referensi untuk Penelitian Selanjutnya

Temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai hubungan antara kualitas layanan dan perilaku pelanggan dalam konteks digital.

6. Peningkatan Pengalaman Pengguna

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi Link Aja, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

7. Peningkatan Pemahaman Akademis

Penelitian ini juga dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen layanan.

1.5.1 Manfaat Teortis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis yang signifikan dengan memperkaya literatur tentang pemasaran digital dan kualitas layanan elektronik. Dengan menganalisis hubungan antara *E-Service quality*, *E-customer satisfaction*, *E-customer loyalty*, , penelitian ini tidak hanya menjelaskan mekanisme interaksi antarvariabel, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan model kualitas layanan dalam konteks digital. Selain itu, dengan menyoroti peran *E-customer satisfaction* sebagai variabel mediator, penelitian ini memperkuat teori-teori mediasi yang ada, serta memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dalam layanan digital, khususnya yang berkaitan dengan konteks budaya lokal. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dan mendorong eksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Studi ini memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, loyalitas pelanggan elektronik, dan kepercayaan pelanggan untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memiliki implikasi praktis yang besar bagi pemangku kepentingan industri membawa keuntungan yang signifikan. Wawasan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik, membangun kepercayaan pelanggan, dan mengembangkan produk yang lebih memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, dengan mempertimbangkan konteks budaya

lokal, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan mereka dan meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Secara keseluruhan, hasil-hasil ini mendukung pengambilan keputusan berdasarkan data yang mengarah pada pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan Penelitian ini dibuat secara sistematis agar mudah untuk dipahami. Adapun sistematis pembahasan tersebut sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian tentang Penelitian Terdahulu, Pemetaan Penulisan Terdahulu, dan Kajian Teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian tentang Jenis Penelitian, Fokus Penelitian, Lokasi, Jenis Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, serta Model Analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai deskripsi hasil penelitian, serta analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan penjelasan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan, serta saran saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.