

BAB I

PENDAHULUAN

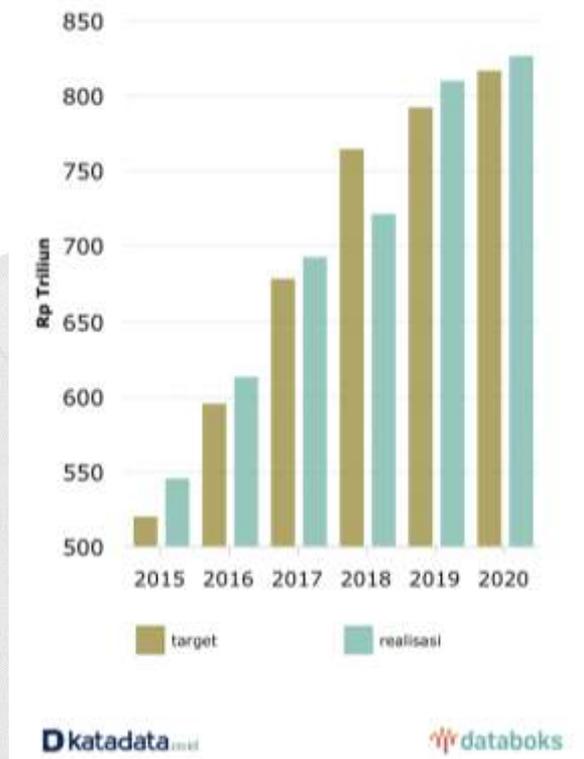
1.1. Latar Belakang

Perkembangan investasi di Indonesia semakin maju. Kondisi ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya tingkat pengetahuan masyarakat tentang praktik investasi yang baik dan optimal, serta didukung pula oleh kondisi perekonomian domestik yang relatif stabil. Bentuk investasi yang menarik perhatian investor adalah investasi pada aset keuangan (Rully, 2020). Pasar modal di Indonesia dan dunia semakin populer dan dianggap penting. Investor yang meningkat setiap tahun menunjukkan bahwa investor tertarik pada pasar modal, seperti obligasi dan reksa dana. Undang-Undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal sebagai kegiatan yang berkaitan dengan penawaran umum dan perdagangan efek. Perusahaan publik yang terkait dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang terkait dengan efek. Fungsi pasar modal adalah mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang ingin berinvestasi di pasar modal. Pasar modal memiliki dua peran penting dalam perekonomian suatu negara, yaitu sebagai sarana investasi perusahaan, dan sebagai sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi pada instrumen keuangan seperti saham, reksa dana dan lain-lain (Suryawan dan Wirajaya, 2017).

Pesatnya perkembangan penggunaan internet menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin mengarah ke media berbasis online. Salah satu contoh perkembangan teknologi adalah dampak terhadap investasi dalam bentuk

saham dan reksa dana. Penjualan saham dan reksa dana dilakukan oleh bank dan perusahaan, menurut OJK, efek adalah perusahaan yang melakukan kegiatan usaha sebagai perantara pedagang efek, penjamin emisi efek, atau kegiatan lain sesuai dengan pengawas pasar modal. Berdasarkan penjelasan tersebut, bank efek bertindak sebagai perantara antara investor dengan perusahaan yang melakukan kegiatan jual beli saham seperti BCA Sekuritas, BNI Sekuritas, Mandiri Sekuritas, dan OCBC Sekuritas. Sementara itu, investasi saham dan reksa dana saat ini dikuasai oleh perusahaan yang membuat aplikasi berbasis mobile sehingga masyarakat khususnya generasi milenial lebih mudah menggunakannya. Saat ini masyarakat Indonesia mulai tertarik menggunakan jasa investasi, terlihat dari data KSEI 2017-2020, saham investor meningkat dari 1,12 juta menjadi 3,87 juta dan reksa dana investor dari 622 ribu menjadi 3,17 juta (KSEI, 2020). Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi investor dalam memilih sekuritas adalah pelayanan, kemudahan, *fee* transaksi, kecepatan dalam proses transaksi dan buka akun, *support service*, dan layanan edukasi. *Stock picking* atau rekomendasi saham yang dirilis di sosial media sekuritas menjadi pengaruh investor dalam memilih sekuritas (Wardani & Komara, 2021). Pemilihan sekuritas ataupun *platform* juga dipengaruhi oleh reputasi *brand* serta kekuatan nama *brand* tersebut agar investor merasa aman dan yakin dalam mengelola dananya.

Peningkatan Investasi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup significant dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. Berikut disajikan Data mengenai realisasi investasi Indonesia yang terus meningkat semenjak tahun 2015 hingga tahun 2020.



Gambar 1.1 Peningkatan Investasi di Indonesia Tahun 2015 - 2020

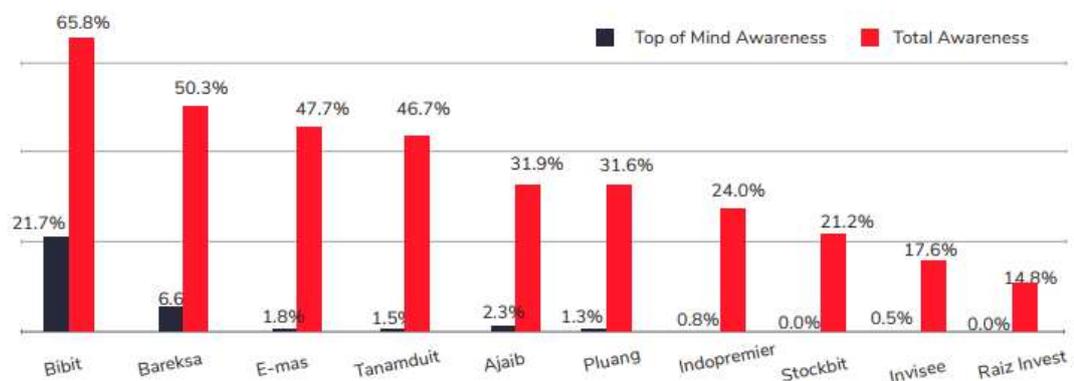
Sumber: Databoks, 2020

Dari data tersebut diatas terlihat bahwa dalam kurun waktu 5 tahun dari, tahun 2015 hingga tahun 2020 menunjukkan realisasi investasi meningkat melebihi target yang sudah ditentukan walaupun sempat di tahun 2018 realisasi menurun target yang sudah ditentukan. Oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) menyatakan bahwa investasi di Indonesia pada 2020 mengalami kenaikan meskipun sedikit yaitu 2,1 persen dari 2019 dengan nilai Rp826,3 triliun (Jayani, 2021).

Dailysocial.id (2020) melakukan survei bersama Populix dengan hasil sebesar 67 persen orang memilih reksadana dan 62,7 persen memilih emas sebagai jenis investasi yang mereka pilih. Berbeda dengan saham yang merupakan

jenis investasi jangka panjang yang langsung dikelola oleh investor dengan tingkat resiko serta return yang lebih tinggi, reksadana dinilai lebih memiliki banyak keuntungan seperti tidak dikenakan pajak, tidak memiliki tenggat waktu untuk dijual, low risk karena dikelola oleh manajer investasi, serta nilai minimum investasi yang terjangkau (Danareksa, 2019). Banyaknya peminat tersebut telah melahirkan berbagai aplikasi yang bergerak sebagai platform investasi. Berdasarkan Portal Transaksi Online OJK per-tanggal 5 Oktober 2021 terdapat 59 perusahaan fintech berbasis aplikasi yang terdaftar di Otoritas Jasa keuangan dengan 5 diantaranya berfokus pada investasi Reksa Dana, yakni Ajaib, Bareksa, Bibit, IPOTFund, dan TanamDuit (Fauzia, 2021). Selanjutnya Fauzia (2021), mengatakan bahwa peningkatan jumlah investor tidak terlepas dari kelebihan yang ditawarkan investasi Reksa Dana, seperti modal yang tidak besar mulai dari Rp 10.000 dan tingkat bunga yang cenderung tinggi. Dengan demikian investasi Reksa Dana mulai populer dikalangan investor pemula.

Berikut ini adalah data yang menunjukkan Top mind awareness dari aplikasi yang disampaikan oleh fintech report 2020.

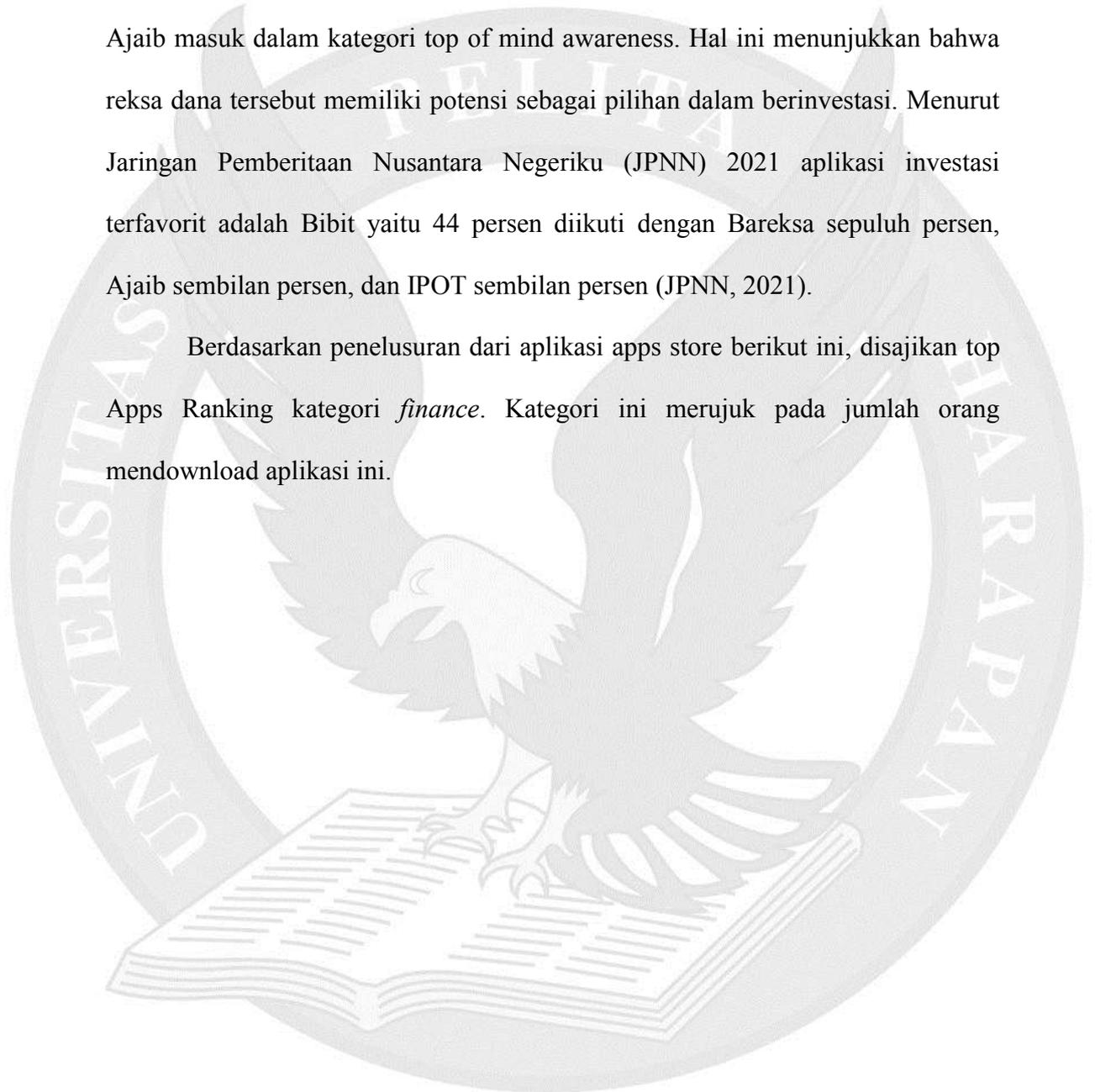


Gambar 1.2. Top Mind Awareness Aplikasi Reksa Dana

Sumber : Fintech report (2020)

Dari data diatas terlihat bahwa reksa dana Bibit, Bareksa, Tanam Duit, dan Ajaib masuk dalam kategori top of mind awareness. Hal ini menunjukkan bahwa reksa dana tersebut memiliki potensi sebagai pilihan dalam berinvestasi. Menurut Jaringan Pemberitaan Nusantara Negeriku (JPNN) 2021 aplikasi investasi terfavorit adalah Bibit yaitu 44 persen diikuti dengan Bareksa sepuluh persen, Ajaib sembilan persen, dan IPOT sembilan persen (JPNN, 2021).

Berdasarkan penelusuran dari aplikasi apps store berikut ini, disajikan top Apps Ranking kategori *finance*. Kategori ini merujuk pada jumlah orang mendownload aplikasi ini.



	App	Publisher
1	 DANA Indonesia Digital Wallet	PT Espay Debit Indonesia Koe
2	 BRImo BRI	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
3	 Livin' by Mandiri	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
4	 Easycash - Kredit Dana Online	PT. Indonesia Fintopia Technology
5	 BCA mobile	PT Bank Central Asia Tbk.
6	 OVO	PT Visionet Internasional
7	 Skorlife	Skorlife
8	 Kredit Pintar-Pinjaman Online	Kredit Pintar Indonesia
9	 SeaBank	PT. BANK SEABANK INDONESIA
10	 Kredivo - Cicilan s/d 12 Bulan	PT FinAccel Finance Indonesia
11	 Rupiah Cepat-Pinjaman Dana	PT KreditUtamaFintechIndonesia
12	 JMO (Jamsostek Mobile) - Klaim	BPJS Ketenagakerjaan Official
13	 BNI Mobile Banking	PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
14	 Allo Bank	PT. ALLO BANK INDONESIA Tbk

15		Aladin : Bank Syariah Digital	PT Bank Aladin Syariah Tbk
16		Pinjamduit - KTA Cepat (OJK)	PT Stanford Teknologi Indonesia
17		Abadi Dana - dompet	Company Abadi Dana
18		Jago/Jago Syariah	PT Bank Jago Tbk
19		My Home Credit Indonesia	Home Credit Indonesia
20		Money Kilat - mudah dan nyaman	PT.Money Kilat Indonesia
21		neobank: BNC digital bank	Digital Banking Bank Neo Commerce
22		PinjamYuk - Pinjaman Uang Aman	PT KuaiKuai Tech Indonesia
23		AdaPundi- Pinjaman Uang Online	PT. Info Tekno Siaga
24		FinPlus - Pinjaman Ringkas	PT. Rezeki Bersama Teknologi
25		Kotak Koin - Credit Dana Cepat	PT Coco Digital Technology
26		Flip: Transfer Without Admin	PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi
27		Butuh Cash - Dompet Bahagia	PT. Butuh Cash Indonesia
28		Indosaku-Pinjaman Cicilan Uang	PT Sens Teknologi Indonesia
29		SINGA - Pinjaman Uang Online	PT Abadi Sejahtera Finansindo
30		AstraPay	PT Astra Digital Arta

31		UangMe - Online Cash Loan	PT Uangme Fintek Indonesia
32		Klik Kami - Pinjaman Uang Dana	PT.Harapan Fintech Indonesia
33		Dewa Penolong - Pinjaman easy	PT.Dewa Penolong Ind
34		360Kredi-Pinjaman Online Cepat	PT. Inovasi Terdepan Nusantara
35		Rupiah Petir - Bunga Rendah	rusdian
36		UKU - Pinjaman Uang Online	PT Teknologi Merlin Sejahtera
37		UATAS : Pinjaman Dana Online	PT. Plus Ultra Abadi
38		Halo BCA	PT Bank Central Asia Tbk.
39		Ajaib: Investment SuperApp	Ajaib Technologies
40		Cairin: Pinjaman Uang Online	PT. Idana Solusi Sejahtera
41		BSI Mobile	PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.
42		Tunaiku- Pinjaman Online Cepat	PT Bank Amar Indonesia Tbk.
43		KTA KILAT-Pinjaman Uang Online	PT Pendanaan Teknologi Nusa
44		Kredito—Kredit Uang Pinjaman	PT FINTEK DIGITAL INDONESIA
45		Bibit - Investasi Reksadana	PT. Bibit Tumbuh Bersama - Reksadana Online
46		OctaFX Trading App	OctaFX
47		Pinjam uang:Butuh uang	CXB information Technology
48		Jenius	BTPN
49		PinjamanGo-Pinjaman Uang cepat	PT. Dana Pinjaman Inklusif
50		Nanovest-Stocks, Digital Asset	Nanovest

Gambar 1.3. Top Apps Ranking Kategori *Finance*

Sumber: Similarweb (2022)

Data di atas merupakan data ranking aplikasi kategori *finance* pada aplikasi Google Play Store. Dari data di atas reksa dana yang masuk kategori

peringkat 50 besar adalah aplikasi Ajaib pada peringkat 39, Bibit pada peringkat 45 dan OctaFX Trading App berada pada peringkat 46. Berdasarkan hasil data yang ditunjukkan pada gambar 1.3 per- 4 Oktober 2021, kategori Top Apps Ranking kategori Finance menunjukkan bahwa hanya aplikasi Bibit dan Ajaib saja yang merupakan aplikasi berbasis layanan Investasi Reksa Dana dalam peringkat 50 besar. Pada data tersebut menunjukkan bahwa Bibit secara keseluruhan unggul dari Ajaib dengan peringkat 15 pada Usage Rank dan Apple Store, sedangkan Ajaib berada di peringkat 18 Usage Rank dan Apple Store, akan tetapi Ajaib mengungguli Bibit pada Play Store dengan mendapatkan peringkat 17 dan Bibit berada di peringkat 21.

Selanjutnya, table berikut ini menunjukkan pengguna aplikasi berbasis investasi di Indonesia dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021.

**Tabel 1.1. Pengguna Aplikasi Berbasis Investasi di Indonesia
Tahun 2019 – 2021**

Aplikasi	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Ajaib	5.526.365	4.625.714	3.658.183
Bibit	3.365.842	4.365.154	4.625.951
Indoprimer	1.365.394	1.468.620	1.563.542
Bareksa	1.254.361	1.658.652	1.958.365
Tanamduid	1.156.621	1.368.811	1.652.367
Stockbit	968.264	987.648	996.628
E-mas	963.358	968.851	1.155.652

Pluang	862.302	921.682	963.521
Invissee	765.622	795.731	863.321
Raiz Invest	604.658	659.457	680.851

Sumber : Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengguna aplikasi berbasis investasi di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, namun tidak demikian yang terjadi pada aplikasi ajaib. Aplikasi ajaib pada tahun 2019 adalah sebanyak 5.526.365 pengguna, namun pada tahun 2020 turun sebesar 16% menjadi 4.625.714. Kemudian pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan sebesar 21% menjadi 3.658.183 pengguna. Hal ini menunjukkan trend penurunan dari aplikasi ajaib.

Ajaib merupakan perusahaan investasi saham dan reksa dana yang berhasil menjadi unicorn ke-7 di Indonesia. Sebagai salah satu startup di Indonesia, Ajaib berhasil menggalang dana Seri B senilai US\$153 juta dari DST Global. Pencapaian ini diperoleh Ajaib dalam dua setengah tahun pertama. Sehingga menjadikan ajaib sebagai startup tercepat yang meraih status unicorn dalam sejarah Asia Tenggara. saham PT Bank Bumi Artha Tbk (BNBA) ditransaksikan di pasar negosiasi dengan nilai transaksi mencapai Rp 746 miliar. Tercatat ada transaksi sebanyak 5,54 juta lot atau setara dengan 554 juta saham BNBA berpindah tangan di pasar negosiasi. Terkuak ternyata Ajaib Reksa Dana (PT Takjub Teknologi Indonesia) yang bernaung di bawah Grup Ajaib menjadi pembeli 24% dari seluruh modal yang ditempatkan dan disetor penuh dalam BNBA. Sebagai informasi, hampir 91% saham BNBA dikuasai oleh investor

institusi yang berarti kurang dari 10% yang beredar di publik. Pembelian tersebut dilakukan di harga Rp 1.345 per saham sehingga total transaksi mencapai Rp 745,67 miliar. Mengutip dari Instagram resmi Ajaib (@ajaib_investasi), Ajaib baru saja merayakan keberhasilannya untuk menggaet 1,03 juta investor ritel saham per September 2021. Hampir setengah dari jumlah investor di Indonesia sebanyak 2,7 juta investor saham. Di sisi lain, aplikasi Ajaib sendiri di Google Playstore berada di urutan ke 21 dalam kategori Finance. Aplikasinya telah diunduh 1 juta kali dengan rating 4. Sementara, di App Store Ajaib berada di peringkat ke 17 dalam finance, tetapi Ajaib hanya mendapat rating 3,9. Ajaib Group telah menjadi unicorn ke-7 di Indonesia setelah menggalang dana Seri B senilai US\$153 juta dari DST Global atau setara Rp2,2 triliun (kurs Rp14.200).

Aplikasi Ajaib merupakan aplikasi investasi online yang sangat mudah digunakan dan modal awal untuk mendaftar pada aplikasi ini juga sangat murah yaitu hanya Rp 10.000,00 saja, maka dari itu aplikasi ini sangat berguna bagi generasi muda, misalnya remaja, mahasiswa, dan dewasa muda atau young adult atau generasi Z yang ingin memulai untuk berinvestasi sekaligus untuk menabung secara online. Mengingat bahwa Generasi Z adalah generasi yang tumbuh di lingkungan yang sudah serba digital dan lebih ahli dalam menggunakan teknologi maka investasi secara online merupakan cara berinvestasi yang cocok bagi mereka. Hasil sensus penduduk sesuai dengan Gambar 1.3. menunjukkan bahwa Indonesia didominasi oleh generasi Z. Generasi Z adalah sebutan untuk mengklasifikasikan penduduk dengan tahun kelahiran dengan kurun tahun 1997-2012 (BPS, 2021). Melalui survei BPS periode Februari-September 2020 tercatat

bahwa jumlah generasi Z mencapai 27,94% atau setara dengan 75,49 juta jiwa dari total populasi 270,2 juta jiwa masyarakat Indonesia. Dibandingkan dengan generasi lainnya, generasi Z dinilai lebih berani, risktaker, dan berjiwa petualang (Choirisa & Rizkalla, 2021). Dengan kehadiran generasi Z yang dinilai lebih dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi, termasuk juga layanan keuangan digital. Berdasarkan data survei menunjukkan bahwa waktu rata-rata yang dihabiskan oleh generasi Z untuk menggunakan internet adalah 10 jam tiap harinya (We Are Social & Hootsuite, 2021). Akan tetapi dominasi dan adaptasi dengan perkembangan digital generasi Z ternyata tidak menjamin meningkatnya tingkat literasi keuangan di masyarakat (Widhiyanto, 2021).

Dengan populasi Generasi Z di Indonesia secara demografis dan tingkat adaptasi Generasi Z terhadap perkembangan teknologi yang pesat, menjadikan pasar investasi yang sangat potensial. Namun, dominasi populasi Generasi Z belum dapat diwujudkan dengan baik di sektor pasar investasi. Hal ini dikarenakan meskipun tingkat adaptasi Generasi Z terhadap kemajuan teknologi yang pesat, namun minat Generasi Z masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan Generasi X dan Generasi Y. Rendahnya Tingkat Literasi Keuangan pada Generasi Z merupakan salah satu alasan rendahnya investasi di Grup Z karena generasi awal risiko investasi. yang cukup besar.

Pelanggan saat ini menjadi sangat substansial dan esensial dalam praktik pemasaran suatu perusahaan, hal ini tentunya disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi dan daya saingnya (Yi & Nataraajan, 2018). Menurut

Anang dan Fatihudin (2019), terdapat hubungan yang koheren antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, karena tujuan konsumen merupakan salah satu syarat dari loyalitas merek. Selain itu, menurut Dick & Basu (1994), penting dalam industri jasa untuk memastikan bahwa harapan konsumen terhadap jasa terpenuhi, karena mempengaruhi pembentukan loyalitas merek. Dan oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan salah satu variabel yang menentukan loyalitas merek. Tujuan pelanggan yang lebih tinggi akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek (Juniantara dan Tjokorda, 2018). Pelanggan yang puas dengan layanan akan memilih maskapai lain di lain waktu. Jika dengan loyalitas pengguna, kepuasan pelanggan menjadi penting bagi penyedia layanan dalam memberikan layanan dan untuk menjaga loyalitas.

Pelanggan merupakan komponen penting dalam suatu bisnis atau organisasi yang dijalankan. Organisasi dituntut untuk terus memuaskan pelanggan agar dapat meningkatkan keuntungan dan eksistensi organisasi (Ghotbabadi, 2015). Memberikan layanan yang berkualitas juga merupakan salah satu cara bagi organisasi untuk mempertahankan keunggulan di tengah layanan yang berkembang pesat (Hu, et al, 2009). Dikonfirmasi oleh hasil penelitian Shurair & Pokharel (2019) dan Gaidukova (2014), diketahui bahwa untuk memberikan layanan yang berkualitas, organisasi perlu memperhatikan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Hal ini karena umpan balik dari seluruh bagian sekolah memberikan kontribusi terhadap proses peningkatan kualitas organisasi itu sendiri. Kepuasan pelanggan merupakan parameter atau ukuran tertentu yang menentukan seberapa puas konsumen terhadap produk atau jasa yang diterimanya

(Anang dan Fatihudin, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan upaya tertentu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan tentunya ketepatan dalam hal penyampaian, yang nantinya dapat meningkatkan atau bahkan melebihi harapan terhadap pelayanan (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan diterapkan pada setiap bisnis yang memiliki aspek pelayanan kepada pelanggan dan bersentuhan langsung dengan pelanggan. Sari (2019) mengatakan bahwa jika kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung untuk kembali lagi. Kualitas pelayanan menurut (Parasuraman, 2008) dinyatakan dengan lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empati*. Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* menurut Kotler dan Keller (2015) adalah loyalitas terhadap pembelian produk, resistensi terhadap pengaruh terhadap perusahaan, dan referensi negatif dalam keberadaan total. Seorang konsumen dikatakan loyal atau loyal jika menunjukkan perilaku yang teratur atau ada kondisi dimana konsumen membutuhkan waktu tertentu. Kondisi seperti ini menempatkan konsumen sebagai pelanggan (Griffin, 2008).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lo & Osman (2010) yang berjudul *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa meskipun *customer service* telah dievaluasi sejak lama, namun masih merupakan salah satu kajian yang harus terus dilakukan oleh perbankan guna memenuhi perubahan dalam industri perbankan. Teknologi baru

harus dimasukkan sebagai faktor untuk mengukur kualitas layanan dalam penelitian masa depan. Riset dan kuisioner terkait juga harus diakomodasi dengan kebutuhan perbankan nasabah yang baru. Pemahaman yang lebih jelas tentang urutan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat membantu memastikan penargetan pelanggan yang lebih baik dengan menggunakan sumber daya pemasaran yang terbatas.

Dengan demikian maka penelitian ini adalah tentang “**Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Aplikasi Investasi Ajaib**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Tangibles* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- 2) Apakah *Tangibles* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di aplikasi
- 3) Apakah *Reliability* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di aplikasi Ajaib?
- 4) Apakah *Reliability* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di aplikasi Ajaib?
- 5) Apakah *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di aplikasi Ajaib?
- 6) Apakah *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di

aplikasi Ajaib?

- 7) Apakah *Empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di aplikasi Ajaib?
- 8) Apakah *Empathy* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di aplikasi Ajaib?
- 9) Apakah *Assurance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di aplikasi Ajaib?
- 10) Apakah *Assurance* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di aplikasi Ajaib?
- 11) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di aplikasi Ajaib?
- 12) Apakah variabel *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di aplikasi Ajaib?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini berdasarkan perumusan masalah di atas sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif *tangibles* terhadap *customer satisfaction*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif *tangibles* terhadap *customer loyalty* di aplikasi Ajaib.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif *reliability* terhadap *customer satisfaction* di aplikasi Ajaib.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif *reliability* terhadap *customer loyalty* di

aplikasi Ajaib.

- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* di aplikasi Ajaib.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh positif *responsiveness* terhadap *customer loyalty* di aplikasi Ajaib.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh positif *empathy* terhadap *customer satisfaction* di aplikasi Ajaib.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh positif *empathy* terhadap *customer loyalty* di aplikasi Ajaib.
- 9) Untuk mengetahui pengaruh positif *assurance* terhadap *customer satisfaction* di aplikasi Ajaib.
- 10) Untuk mengetahui pengaruh positif *assurance* terhadap *customer loyalty* di aplikasi Ajaib.
- 11) Untuk mengetahui pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di aplikasi Ajaib.
- 12) Untuk mengetahui apakah variabel *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di aplikasi Ajaib.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan secara praktis.

1.2.1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas

konsumen serta memperluas bukti empiris mengenai *Theory Planned Behaviour*.

1.3.2 Manfaat secara Praktis

Memberikan masukan dan pertimbangan bagi tolak ukur manajemen sekuritas khususnya Ajaib, untuk penyusunan strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat mengembangkan, meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas investor dalam menghadapi persaingan antar online sekuritas. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Ajaib dan konsumen sendiri untuk dapat memaksimalkan kepuasan mereka dalam berinvestasi dan untuk meningkatkan return yang optimal dimasa mendatang.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan masalah yang ditulis peneliti, maka materi dalam penelitian ini dibuat dalam tata urutan menjadi beberapa sub bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis& praktis dan garis besar sistematis penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab Tinjauan Pustaka menjelaskan tentang teori dari penelitian sebelumnya yang lebih rinci, hipotesis dan model penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab Metode Penelitian berupa objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi & sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan uji instrumen penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab Hasil dan Pembahasan menjelaskan tentang rangkuman statistik dari pengolahan data yang telah dikumpulkan. Hasil pengolahan data tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang dimiliki oleh peneliti.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab Kesimpulan dan Saran berisi penutup dari penelitian yang terdiri atas kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya.