

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

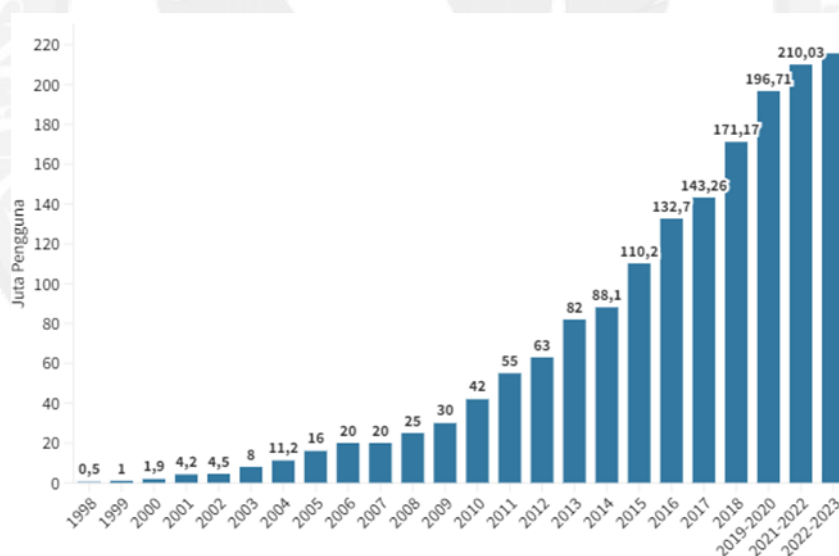
Saat ini dengan adanya perkembangan jaman dan teknologi, menjadikan suatu bisnis berkaitan erat terus berkembangnya teknologi itu sendiri. Untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen, teknologi sangat penting untuk dapat dimanfaatkan secara maksimal. Perusahaan harus mampu untuk beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan teknologi jika ingin mampu bersaing dalam pasar. Ini karena globalisasi ada dan menyebabkan perbedaan yang signifikan dalam kemajuan teknologi. Salah satu *platform* teknologi yang paling banyak digunakan masyarakat adalah internet. Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi sekarang dapat ditemukan secara *online* semakin meningkat (*Persaingan Media Online Di Era Kecepatan Teknologi Saat Ini Halaman 1 - Kompasiana, n.d.*).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2023

Sumber: (Tekno.Kompas.com, 2023) - diunduh pada 20 Januari 2024

Di antara negara-negara dengan persentase pengguna internet tertinggi adalah Indonesia. Total populasi Indonesia yang dilaporkan adalah 276,4 juta, dengan 212,9 juta pengguna internet pada Januari 2023 seperti yang dapat terlihat pada Gambar 1.1, yang menjelaskan pengguna internet saat ini mewakili 77% dari populasi Indonesia. Selain itu, ada 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang mewakili 60,4% dari seluruh populasi. (*Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2023*, n.d.). Angka ini lebih tinggi dari pada tahun 2022, ketika ada 205 juta pengguna internet di Indonesia, yang merupakan peningkatan 3,85%. Peningkatan pesat dari 136 juta penduduk dimulai pada tahun 2017, dan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan pengguna seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 (*Pengguna Internet Di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023 - DataIndonesia.Id*, n.d.).

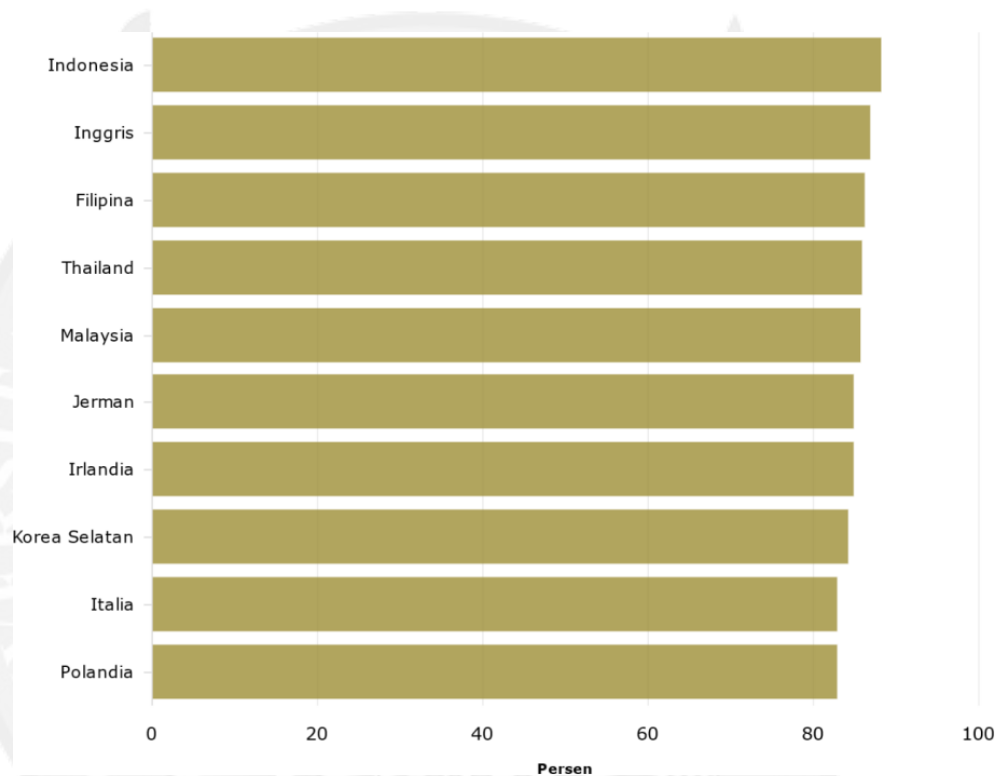


**Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet di Indonesia 2023**

Sumber: (APJII, 2023)

Dengan adanya pandemi, jumlah pengguna internet telah meningkat secara dramatis seperti pada gambar 1.2, terutama di antara pelanggan *e-commerce*. *E-commerce* adalah aktivitas yang dilakukan oleh pengguna internet melalui aplikasi atau situs web yang mengarah ke transaksi penjualan. *E-commerce* menawarkan

berbagai macam barang dan jasa untuk membantu orang-orang menjalani hidup mereka lebih nyaman. Awalnya, publik harus meninggalkan rumah untuk membeli barang-barang, tetapi dengan kemungkinan berbelanja melalui *e-commerce*, publik bisa melakukannya tanpa meninggalkan rumah. Selain itu, di Indonesia tercatat peningkatan transaksi di *e-commerce* diperkirakan mencapai Rp 700 triliun (Ekonomis.bisnis.com, n.d.).

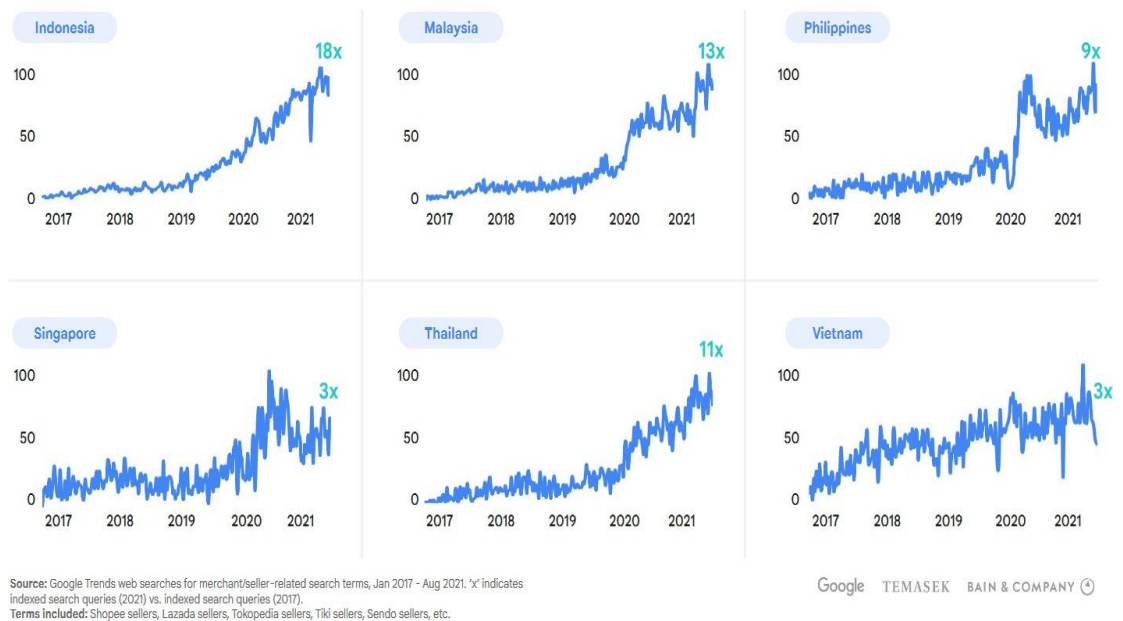


**Gambar 1.3 Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia**

Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2021)

Menurut data dari survei yang dilakukan oleh We Are Social di Databoks pada April 2021, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4, Indonesia merupakan pengguna *e-commerce* terbesar di dunia, dengan 88,1% orang Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir, dibandingkan dengan 78,6% secara global. Menurut Ipsos Global Trends 2021, aktivitas pembelian melalui internet telah meningkat, terutama ketika epidemi COVID-19 dimulai. Hal ini juga sejalan dengan peningkatan pesat jumlah

pedagang yang memasuki pasar online selama dari tahun 2017 sampai dengan 2021 (Rohman, 2022).



**Gambar 1.4 Data Peningkatan Penjualan yang Bergabung dalam E-commerce Lima Tahun Terakhir**  
Sumber: (Rohman, 2022)

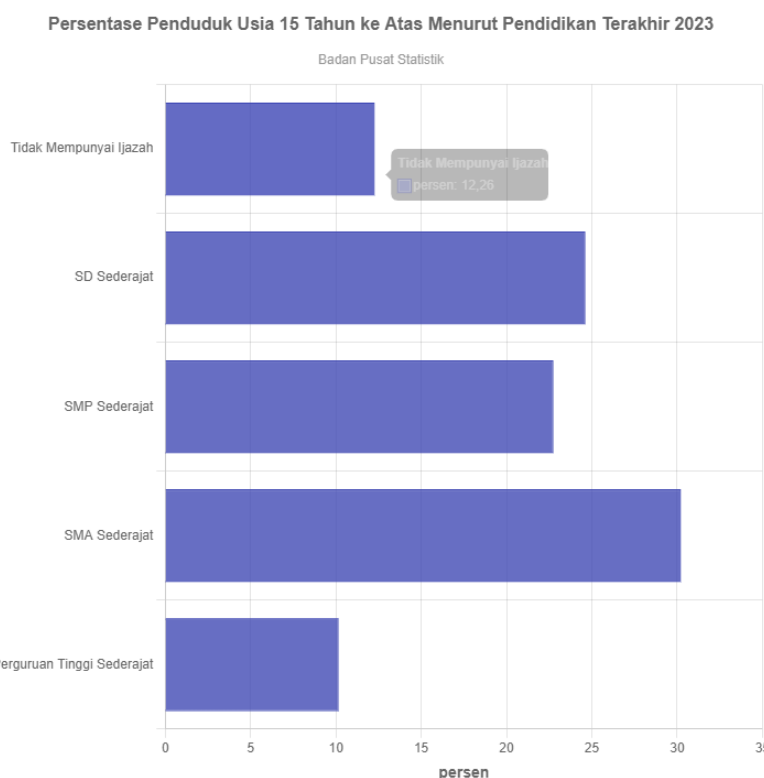
Transformasi digital untuk memulihkan pendidikan pasca-pandemik terus mengalami perkembangan, dengan ekosistem pendidikan digital Indonesia memiliki ruang kontrol yang sangat beragam, termasuk perbedaan geografis, kesenjangan dalam distribusi infrastruktur, perbedaan kemampuan digital pendidik, dan perbedaan dalam metode pengajaran. Akibatnya, beberapa skenario atau metode harus diterapkan selama proses perubahan pendidikan menjadi ke arah

digital pasca-Covid-19. Transformasi digital ini mengantarkan pada pengembangan metode baru yang lebih efektif dan efisien untuk menggantikan cara-cara lama dalam melakukan sesuatu. Bidang pendidikan telah berubah secara drastis dalam beberapa dekade sebagai hasil dari terobosan teknologi yang dibawa oleh revolusi digital (Direktorat Guru Pendidikan Dasar, n.d.).

Pendidikan sebagai garda terdepan dalam kemajuan sebuah negara harus mampu beradaptasi dengan inovasi dan dinamika dunia global saat ini, serta kebutuhan saat ini. Sebuah negara harus segera mendukung dan mempersiapkan pendidikan agar generasi penerus dapat mengikuti perkembangan zaman dan mengarahkan negara ke arah yang tepat. Menguasai teknologi dapat membantu masyarakat beradaptasi dengan pergolakan digital yang terjadi di sektor pendidikan saat ini. Menguasai teknologi akan memfasilitasi pembelajaran dan berkontribusi pada standar pendidikan yang lebih tinggi. Alhasil, transformasi digital akan memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan komunitas pendidikan serta kualitas pendidikan (Direktorat Guru Pendidikan Dasar, n.d.).

Indonesia saat ini menikmati era bonus demografis, dengan lebih banyak orang usia produktif (15-64 tahun) daripada usia nonproduktif. Menurut data dari Direktorat Jenderal Populasi dan Catatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, 69,3% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,36 juta orang, berada di usia kerja pada Juni 2022. Bonus demografis adalah kesempatan yang menguntungkan bagi negara untuk berkembang karena memperluas populasi usia produktif dapat meningkatkan prospek pertumbuhan ekonomi negara. Menurut data dari Badan

Pusat Statistik, 30,22% dari populasi usia 15 tahun ke atas, baik kota maupun pedesaan, telah menyelesaikan pendidikan menengah sesuai pada data yang ditampilkan pada gambar 1.5 (data.goodstats.id diunduh pada 20 Januari 2024).

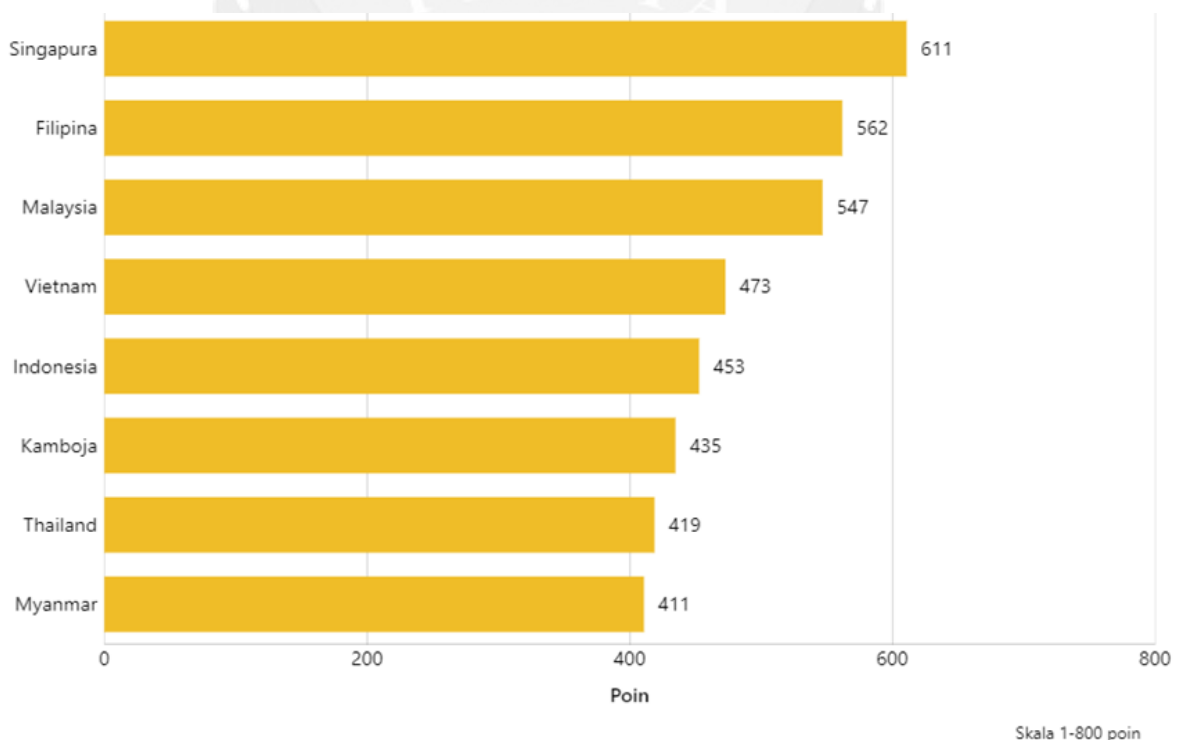


**Gambar 1.5** Persentase Pendidikan Terakhir Penduduk Usia Kerja Indonesia 2023

Sumber: (GoodStats, 2023)

Sementara itu, 22,74% populasi berusia 15 tahun ke atas telah menyelesaikan pendidikan dasar yang sama, yang mencakup MTs, Paket B, SPM, PDF Wustha, dan SMPLB. Selain itu, 24,62% dari populasi berusia 15 tahun ke atas telah menyelesaikan pendidikan SD yang sederajat. Pada tingkat perguruan tinggi yang sama, 10,15 persen dari populasi berusia 15 tahun ke atas telah menyelesaikan pendidikan mereka (GoodStats, 2023) diunduh pada 20 Januari 2024).

Di era saat ini, kemampuan untuk berbicara bahasa asing sangat berharga dalam semua aspek kehidupan, termasuk profesi. Banyak pemohon berjuang untuk mendapatkan pekerjaan karena mereka tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam bahasa asing. Indonesia, yang sering berkolaborasi dengan negara-negara internasional, membutuhkan bakat muda yang dapat menguasai setidaknya satu bahasa asing, untuk berkomunikasi secara efektif (Genta Andalas, 2022).



**Gambar 1.6 Indeks Kecakapan Berbahasa Inggris di Asia Tenggara (2020)**

Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2020)

Menurut Education First (EF), Indeks Kompetensi Bahasa Inggris (EPI) di Asia Tenggara terus memimpin Singapura pada tahun 2020. Negara tetangga itu mencetak 611 poin dari 800 poin, menempatkan Singapura di tempat ke-10 dari 100 negara dan peringkat cukup tinggi. Sementara itu, Filipina EPI mencetak 562 poin, diikuti oleh Malaysia dengan 547 poin. Keduanya berada di posisi kedua dan ketiga

di Asia Tenggara. Indonesia hanya mengumpulkan 453 poin EPI dan berada di peringkat ketujuh di Asia Tenggara dan ke-74 di seluruh dunia. Peringkat tersebut menempatkan Indonesia di posisi terendah seperti yang terlihat pada gambar 1.6 (Databoks.katadata.co.id, 2020).

Menguasai bahasa asing semakin diperlukan untuk semua orang, terutama mereka yang ingin memajukan karir dan pendidikan mereka. Karena kepadatan aktivitas dan jarak dari lembaga pelatihan bahasa, *E-learning* adalah salah satu pendekatan yang paling efektif untuk mengatasi masalah ini. Melihat situasi ini, Squire menjadi yang terdepan dalam pembelajaran online di Indonesia sejak tahun 2014, dengan menawarkan kursus dalam bahasa Jepang, Mandarin, Inggris, dan Indonesia secara *online*. Dengan demikian, konsumen dapat menerima pelatihan bahasa asing kapan saja dan dari mana saja. Tutor profesional juga melengkapi sistem instruksional. Squire telah berkembang secara dramatis selama lima tahun terakhir, dengan lebih dari 100.000 pelanggan, menjadikannya situs belajar bahasa terbesar di Indonesia sehingga setelah mengadopsi platform interaksi dua arah, perusahaan startup yang memproduksi aplikasi pembelajaran online untuk bahasa asing ini berganti nama menjadi “Cakap” (*Kementerian Komunikasi Dan Informatika, n.d.*).

Cakap berarti menjadi kompeten atau mahir berbahasa Indonesia, sejalan dengan visi untuk meningkatkan daya saing sumber daya manusia dengan menyediakan pendidikan berkualitas tinggi yang mudah diakses, dapat diterima, dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia (*Kementerian Komunikasi Dan Informatika, n.d.*).





Gambar 1.7 Logo CAKAP

Sumber: (Wikipedia, 2022) (diunduh pada 20 Januari 2024)

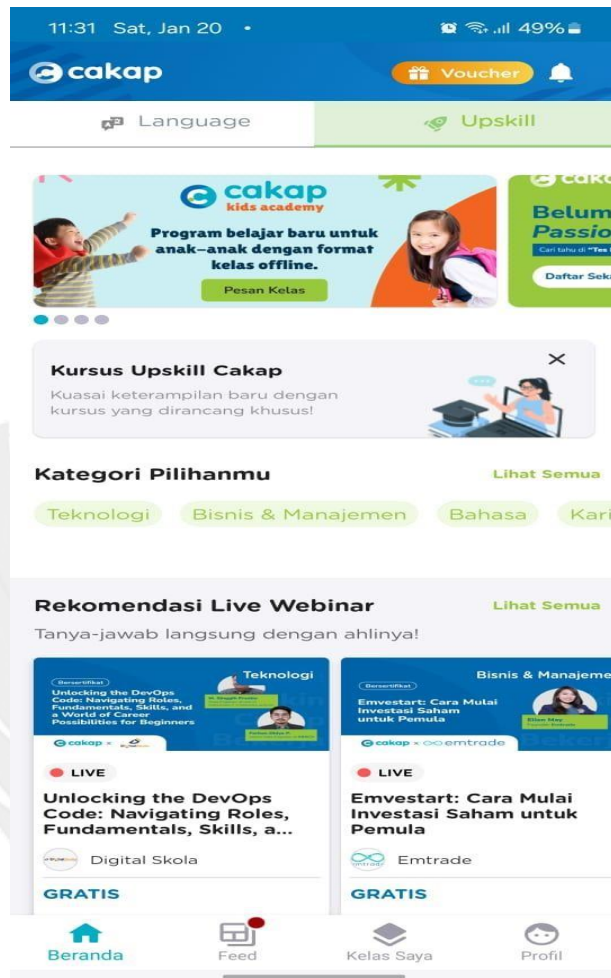
Cakap, yang juga dikenal sebagai PT Cerdas Digital Nusantara, didirikan di Jakarta pada tanggal 3 Februari 2014. CAKAP berhasil membangun situs web dan aplikasi pembelajaran bahasa *online* interaktif pertama di Indonesia pada tahun 2019, menjadikannya pelopor aplikasi pembelajaran bahasa asing di Indonesia.

Cakap menawarkan pelajaran persiapan ujian untuk TOEFL, TOEIC, IELTS, JLPT, dan HSK, serta simulasi tes yang dibuat oleh para ahli. Sebagai hasilnya, Cakap menerima berbagai penghargaan, termasuk dinobatkan sebagai salah satu dari sepuluh startup paling berpengaruh di tahun 2019, terdaftar sebagai aplikasi pembelajaran online bahasa asing dua arah pertama di rekor MURI untuk tahun 2019, dan dinobatkan sebagai *Forbes Asia's 100 to Watch* pada tahun 2022 seperti yang terlihat pada gambar 1. 9 mengenai pencapaian Cakap dari tahun 2018 sampai dengan 2022.



Gambar 1.8 Pencapaian Cakap

Sumber: (CAKAP, 2019) - diunduh pada 20 Januari 2024

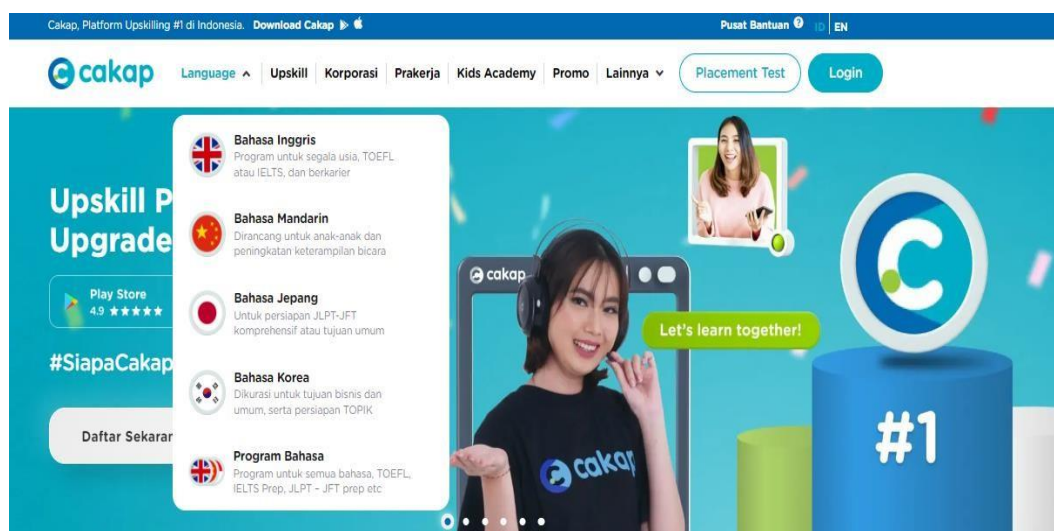


**Gambar 1.9** Aplikasi Cakap di *Playstore*

Sumber: google playstore (diunduh pada 20 Januari 2024)

Desain situs web pada gambar 1.10 dan desain aplikasi Cakap pada gambar 1.9 menunjukkan gambar, teks, warna, dan tata letak, yang semuanya merupakan komponen penting dari aplikasi (Vainionpaa, 2014). Menurut (Barbierato et al., 2022), desain situs *web* dan aplikasi sangat penting bagi bisnis dalam mengkomunikasikan merek dan produk mereka kepada pelanggan. Cakap memiliki desain situs web dan aplikasi dengan menggunakan hijau *tosca* dan biru seperti terlihat pada gambar 1.10, yang secara psikologis mewakili warna yang digunakan. Sementara hijau menciptakan suasana yang santai, sedangkan warna biru menciptakan harmonisasi pikiran yang jelas, yang dapat meningkatkan

konsentrasi seseorang. *Tagline* Cakap adalah, "Be Smart Your Way" yang selaras dengan tujuan perusahaan untuk membantu semua orang menjadi lebih cerdas dengan cara yang nyaman dan efektif dengan menggunakan *Learning Management System (LMS)* yang mudah digunakan.



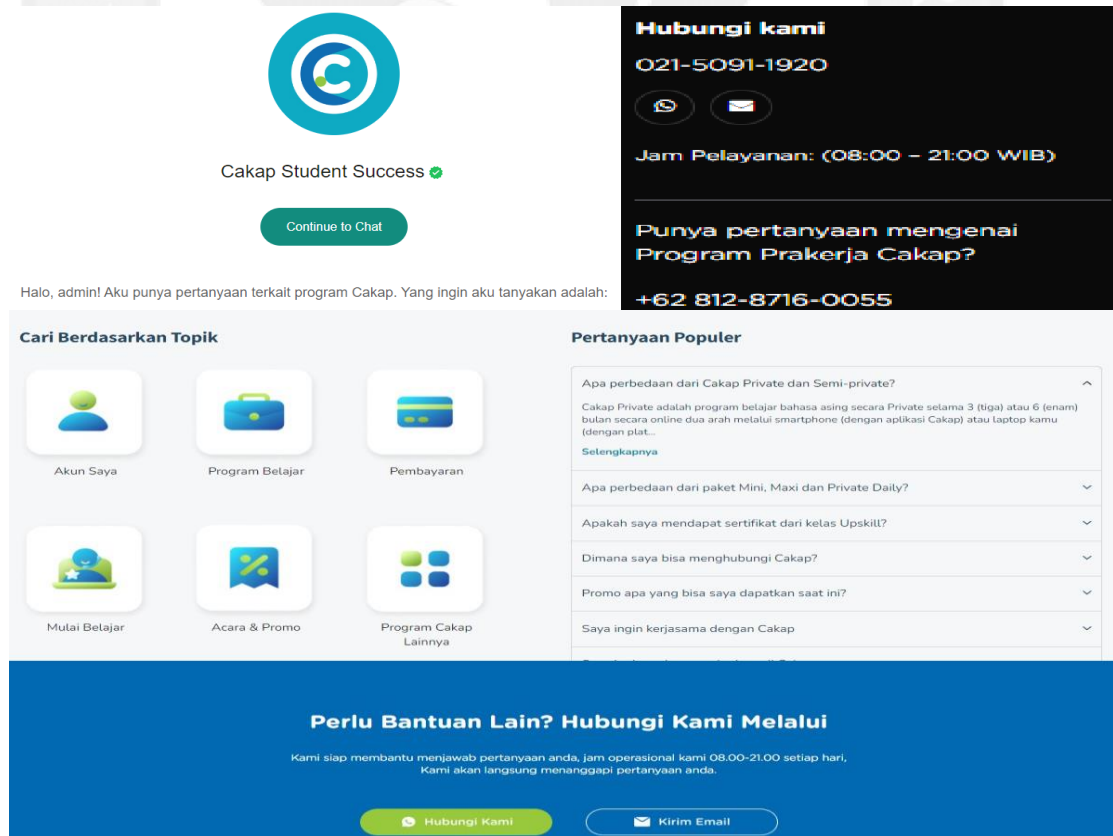
**Gambar 1. 10 Tampilan Website Cakap**

Sumber: (CAKAP, 2019) - diunduh pada 20 Januari 2024

Menurut (Oni et al., 2020), layanan pelanggan adalah kesiapan anggota staf untuk membantu dan memberikan jawaban cepat dan sopan terhadap pertanyaan dari pelanggan. Ketika layanan diberikan dengan benar untuk pertama kalinya, pelanggan menjadi lebih terlibat dan menuntut. Pengungkapan lengkap informasi tentang status pesanan, kebijakan privasi, dan pertanyaan yang sering diajukan juga akan mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian online. Menurut (Garg et al., 2022), layanan pelanggan adalah kegiatan yang menambahkan nilai, ini didefinisikan sebagai tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya dan dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Theodosiou et al., 2019).

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan positif dengan pelanggan, dan meningkatkan reputasi mereka dengan menawarkan layanan yang cepat dan efisien. Untuk menjaga kebahagiaan pelanggan, sangat penting untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang apa layanan pelanggan dan bagaimana memaksimumkannya. (Dixon et al., 2010), menyatakan bahwa menyelesaikan permintaan atau kesulitan pelanggan secara efektif dan efisien adalah fitur dari sebuah layanan pelanggan yang sukses.

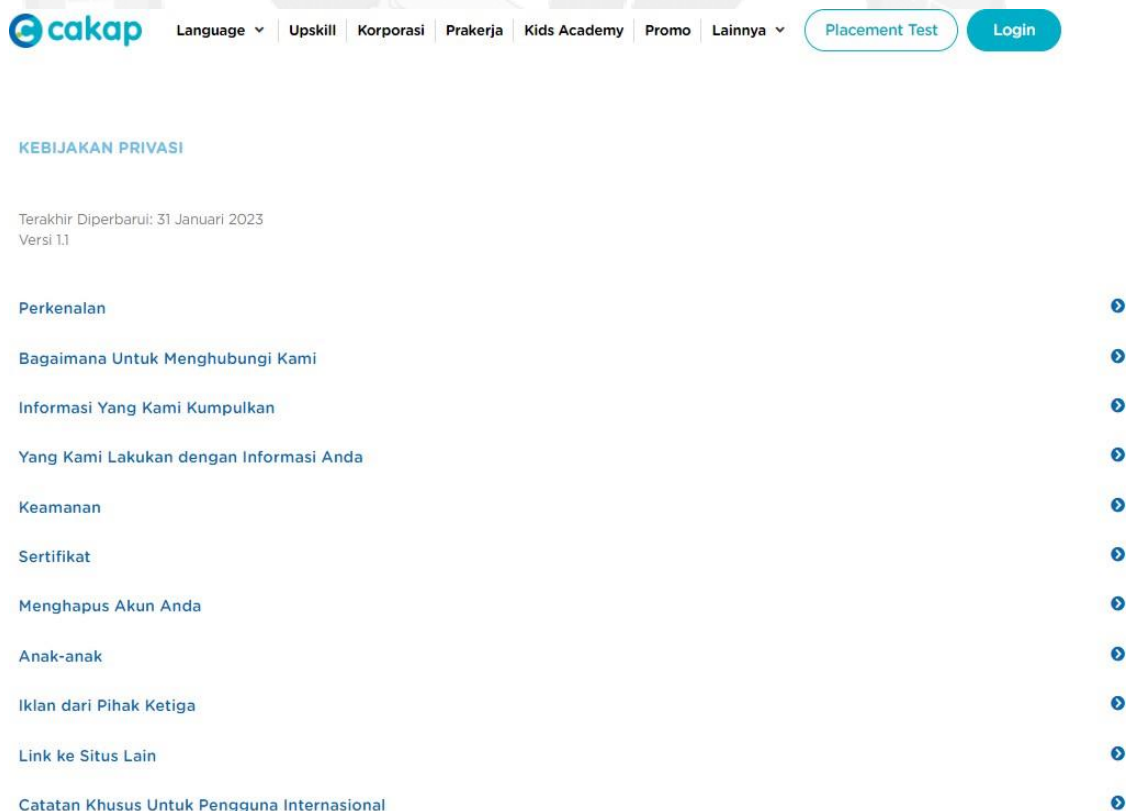
Hal yang dilakukan oleh Cakap dalam mengelola kendala dan keluhan dari pelanggannya, Cakap menyediakan beberapa pusat bantuan yang dapat digunakan oleh para pelanggan baik melalui telpon *call center*, *e-mail* dan *chat* via *whatsapp* dengan nama kontak Cakap *Student Success* yang beroperasi setiap hari dari jam 08.00 – 21.00 WIB seperti yang dapat dilihat pada gambar 1. 11.



**Gambar 1.11 Tampilan Pusat Bantuan Cakap**

Sumber: (CAKAP, 2019) - diunduh pada 20 Januari 2024

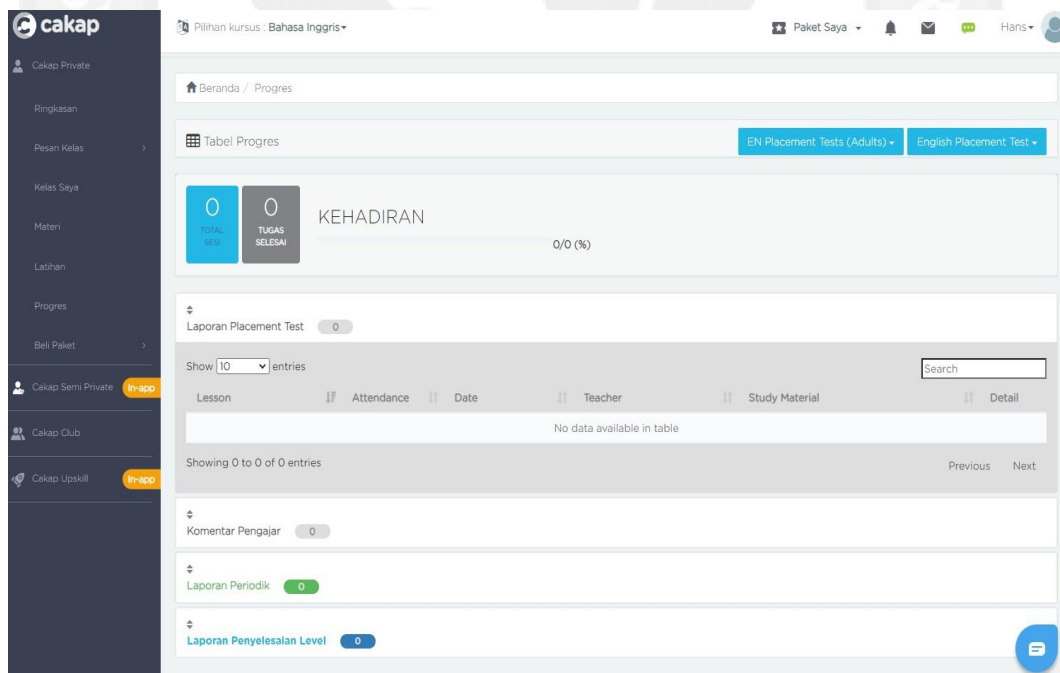
Kemampuan penyedia jasa layanan di platform *e-commerce* untuk memantau dan mengelola transaksi data konsumen atau pelanggan dikenal sebagai keamanan dan privasi (Kim & Park, 2021). Pelanggan akan bersedia memberikan informasi pribadi mereka setelah tingkat keamanan mencapai tingkat yang diinginkan, karena ini akan meringankan pikiran mereka saat melakukan transaksi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kekhawatiran konsumen tentang penggunaan data pribadi yang tidak tepat sangat dikurangi oleh jaminan keamanan. (Park & Kim, 2006), dimana Cakap telah membuktikan hal ini dengan membuat kebijakan keamanan dan kebijakan privasi konsumen khusus untuk kliennya. Cakap menjamin bahwa data pelanggan tidak akan disalahgunakan dan bahwa sistem keamanan dalam aplikasi akan selalu diperbarui secara berkala seperti tampilan pembaharuan kebijakan privasi terakhir yang dilakukan oleh Cakap per 31 Januari 2023 pada gambar 1.12.



**Gambar 1.12 Tampilan Kebijakan dan Privasi Cakap**

Sumber: (CAKAP, 2019) - diunduh pada 20 Januari 2024

Proses *Fulfillment* adalah untuk memastikan bahwa pelanggan atau konsumen menerima pesanan sesuai dengan penampilan mereka, termasuk waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi pesanan dikenal sebagai pemenuhan (Blut, 2016). Proses di mana pelanggan menerima pesanan mereka sesuai dengan apa yang ditampilkan dan deskripsi produk di aplikasi, serta ketika pesanan berakhir pada waktu yang dijadwalkan, dikenal sebagai *fulfillment*, menurut pernyataan dari (Holloway & Beatty, 2008). Oleh karena itu Cakap menyediakan layanan berbasis situs web dan aplikasi yang dapat diunduh dari *PlayStore* dan *AppStore* untuk dapat memantau ringkasan hasil *placement test*, kelas yang diambil beserta jadwal-jadwalnya, daftar materi, simulasi latihan soal beserta dengan detail latihannya, dan *progress* dalam mengikuti kelas sesuai jadwal materi yang disepakati diawal.

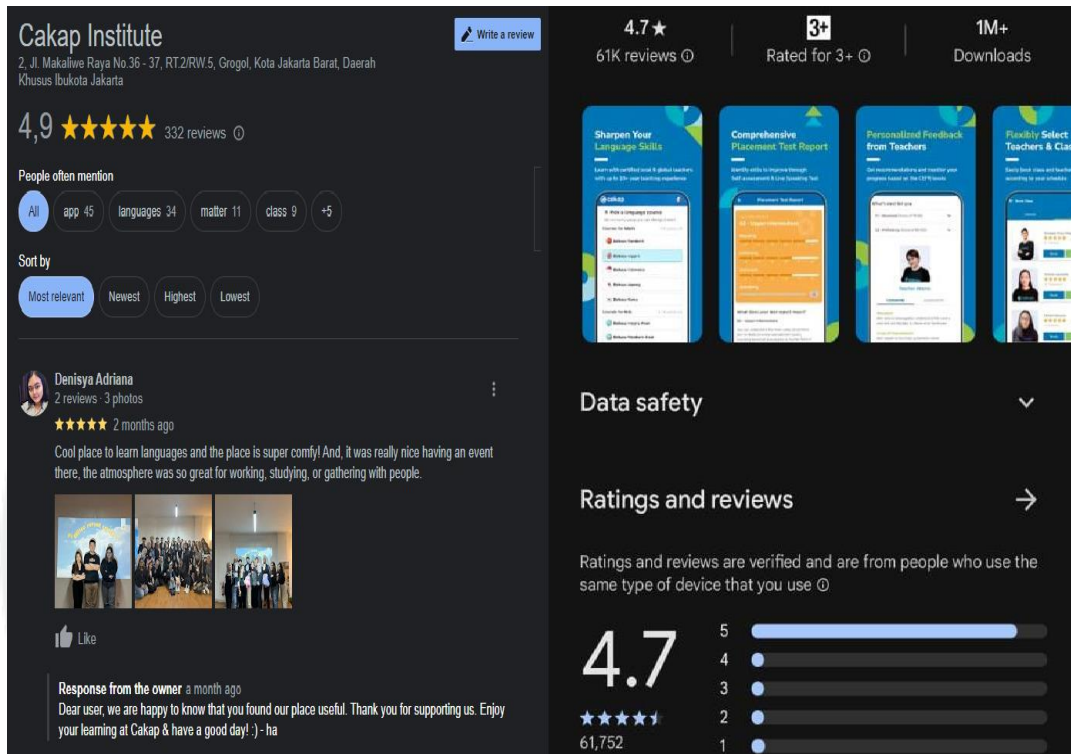


**Gambar 1. 13 Tampilan *Student Dashboard* Cakap**

Sumber: (CAKAP, 2019) - diunduh pada 20 Januari 2024

Menurut (Alsulami, 2021), kesetiaan pelanggan lebih dari sekedar pembelian ulang dari sebuah perusahaan; itu adalah hubungan di mana kualitas

layanan dan produk yang diberikan meningkat, dan tingkat kesetiaan pelanggan naik. Kepuasan konsumen dapat meningkat sebagai respons terhadap kebutuhan pelanggan berdasarkan sikap dan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau layanan (Wirtz & Zeithaml, 2018). Gambar 1.14 dan 1.15 masing-masing menunjukkan ulasan pada *Google* dan *Playstore* terhadap aplikasi Cakap.

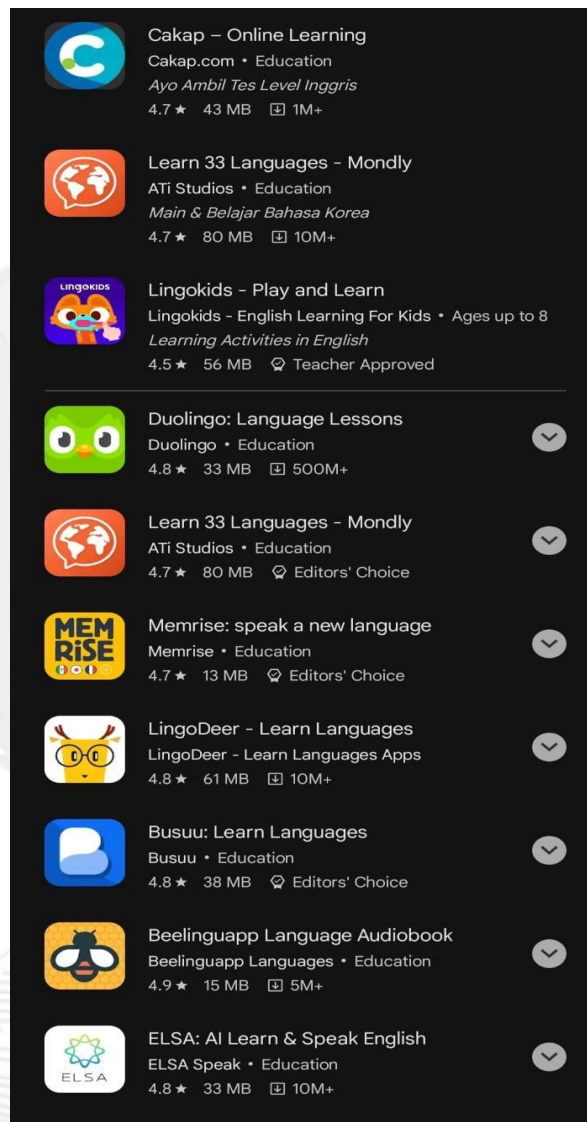


**Gambar 1.14 Peringkat Ratings pada Google dan Playstore Reviews**

Sumber: google.com (diunduh pada 20 Januari 2024)

Dengan beberapa pesaing dibidang yang sama, Oleh karena itu, sangat penting bahwa Cakap meningkatkan kesetiaan pengguna. Di pasar *global* yang sangat bersaing, bisnis kecil dan menengah sangat bergantung pada basis pelanggan setia mereka untuk kesuksesan berkelanjutan. Menurut (Kyurova & Koyundzhiyska-Davidkova, 2021), menjaga kesetiaan pelanggan adalah tugas yang sulit dan menuntut untuk setiap bisnis. Di sisi lain, pelanggan yang bahagia lebih cenderung untuk tetap dengan bisnis dan penawarannya. Menurut penelitian (Gerami & Yazdanian, 2022), kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai janji yang pasti untuk membeli kembali

produk atau layanan di masa depan, meskipun pelanggan dipengaruhi oleh teknik pemasaran perusahaan pesaing. Hasilnya, kesetiaan pelanggan merupakan kunci kesuksesan jangka panjang dalam transaksi *e-commerce* B2B dan B2C.



**Gambar 1. 15 Daftar Kompetitor Aplikasi Belajar Bahasa**

Sumber: *Playsstore* (diunduh pada 20 Januari 2024)

*Research gap* pertama dalam penelitian ini didasarkan pada temuan dari (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) berdasarkan studi yang dilakukan dimana hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *security/privacy* tidak ada hubungannya dengan *customer satisfaction*. Di sisi lain, sebuah studi oleh (Mega et al., 2021) menemukan korelasi yang kuat atau signifikan antara *security/privacy* dengan



*customer satisfaction*. Hal ini membuat penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan untuk dapat memberikan gambaran pengaruh *security/privacy* terhadap *customer satisfaction*.

Studi lebih lanjut akan dilakukan dalam bentuk tesis dengan judul berdasarkan konteks tantangan sebelumnya yang diberikan yaitu :

**“Analisis Pengaruh *Application Design, Customer Service, Security/Privacy, dan Fulfillment* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening Variable* Pada Pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.”**

## **1.2 Batasan Masalah**

Pembatasan topik bertujuan untuk menghasilkan penelitian yang lebih spesifik dan terfokus pada topik. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah *Application Design, Customer Service, Security, dan Fulfillment*, yang mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Belajar Bahasa-Cakap di Jakarta. Setiap variabel independen tersebut akan ditransformasikan ke dalam dimensi penelitian dengan *second order*.
2. Pengujian akan menggunakan data dari kuesioner primer yang didistribusikan kepada responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan: pria atau wanita, tinggal di Jakarta, berusia 18 hingga 60 tahun, dan telah menyelesaikan pembelajaran bahasa dengan aplikasi Cakap Language Learning setidaknya dua kali pada tahun sebelumnya.

Untuk mengolah data kuesioner, perangkat lunak AMOS akan digunakan bersama dengan pemodelan persamaan struktural (SEM).

### 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diberikan sebelumnya, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Application Design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa - Cakap di Jakarta?
2. Apakah *Customer Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa - Cakap di Jakarta?
3. Apakah *Security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Belajar Bahasa - Cakap di Jakarta?
4. Apakah *fulfillment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?
6. Apakah dimensi *Product Selection* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *website design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?
7. Apakah dimensi *Website Convinience* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?
8. Apakah dimensi *Purchase Process* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa

- Cakap di Jakarta?
9. Apakah dimensi *Website Aesthetics* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?
10. Apakah dimensi *Information Quality* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?
11. Apakah dimensi *Price Offerings* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?
12. Apakah dimensi *Website Personalization* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?
13. Apakah dimensi *System Availability* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?
14. Apakah dimensi *Security* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Security* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?
15. Apakah dimensi *Privacy* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Security* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?
16. Apakah dimensi *Timelines of Delivery* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Fulfillment* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?

17. Apakah dimensi *Order Accuracy* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Fulfillment* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?

18. Apakah dimensi *Delivery Condition* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Fulfillment* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan dari studi ini, yang didasarkan pada rumusan masalah yang telah dibahas pada bagian sebelumnya:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Application Design* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.
2. Mengetahui dan mengevaluasi *Customer Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Aplikasi Pembelajaran Bahasa - Cakap di Jakarta.
3. Mengetahui dan mengevaluasi *Security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Pembelajaran Bahasa - Cakap di Jakarta.
4. Mengetahui dan mengevaluasi *fulfillment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.
5. Mengetahui dan mengevaluasi *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.
6. Mengetahui dan mengevaluasi dimensi *Product Selection* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *website design* pada pelanggan Aplikasi Belajar

Bahasa – Cakap di Jakarta.

7. Mengetahui dan mengevaluasi dimensi *Website Convenience* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.
8. Mengetahui dan mengevaluasi dimensi *Purchase Process* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.
9. Mengetahui dan mengevaluasi dimensi *Website Aesthetics* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.
10. Mengetahui dan mengevaluasi dimensi *Information Quality* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.
11. Mengetahui dan mengevaluasi dimensi *Price Offerings* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.
12. Mengetahui dan mengevaluasi dimensi *Website Personalization* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.
13. Mengetahui dan mengevaluasi dimensi *System Availability* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Website Design* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.
14. Mengetahui dan mengevaluasi dimensi *Security* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Security* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.

15. Mengetahui dan mengevaluasi dimensi *Privacy* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Security* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.
16. Mengetahui dan mengevaluasi dimensi *Timelines of Delivery* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Fulfillment* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.
17. Mengetahui dan mengevaluasi dimensi *Order Accuracy* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Fulfillment* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.
18. Mengetahui dan mengevaluasi dimensi *Delivery Condition* memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur variable *Fulfillment* pada pelanggan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berikut ini adalah manfaat penelitian yang dapat diperoleh melalui penelitian ini:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman topik tentang bagaimana *Application Design*, *Customer Service*, *Security*, dan *Fulfillment* dengan *Customer Satisfaction* yang bertindak sebagai variabel intervening, mempengaruhi *Customer Loyalty* di antara para pembaca dan peneliti lainnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan apakah *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh *Application Design*, *Customer Service*, *Security*, *Fulfillment* dan mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna

aplikasi Cakap di Jakarta.

3. *Application Design, Customer Service, Security, Fulfillment, Customer Satisfaction*, dan faktor *Customer Loyalty* semuanya diantisipasi untuk dicakup dalam penelitian ini sebagai referensi.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening, penelitian ini diharapkan dapat memberikan data aktual dan rekomendasi kepada pelaku bisnis mengenai dampak *Application Design, Customer Service, Security, dan Fulfillment* kebutuhan terhadap *Customer Loyalty*. Sebagai hasilnya, aplikasi pembelajaran bahasa Cakap di Jakarta harus dapat lebih menyelaraskan tujuan implikasinya sesuai dengan kebutuhan penggunanya dan dengan demikian meningkatkan *Customer Loyalty*.

2. Penulis dan Perusahaan Aplikasi Belajar Bahasa – Cakap di Jakarta harus mendapatkan lebih banyak wawasan dan pengetahuan dari penelitian ini mengenai cara-cara di mana *Application Design, Customer Service, Security, dan Fulfillment* dapat berdampak pada *Customer Loyalty* ketika *Customer Satisfaction* bertindak sebagai perantara atau *intervening variable*.

3. Untuk penelitian tambahan mengenai *Application Design, Customer Service, Security, Fulfillment, Customer Loyalty*, dan variabel *Customer Satisfaction*, peneliti lain diharapkan dapat mengambil manfaat dari referensi, informasi, dan edukasi teoritis yang diberikan oleh penelitian ini.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan menggunakan struktur lima bab untuk memudahkan penulis menyampaikan informasi dan meningkatkan pemahaman pembaca. Bab-bab tersebut akan disusun sesuai dengan garis besar berikut ini :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum permasalahan, termasuk latar belakang, batasan, rumusan, tujuan, manfaat, dan sistematika.

### **BAB II: LANDASAN TEORITIS**

Pengembangan hipotesis, model penelitian, penelitian terdahulu, teori, dan bagan alur pemikiran dijelaskan dalam bab ini.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data dijelaskan dalam bab ini.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan gambaran objek penelitian, yaitu aplikasi Cakap; analisis data, meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari analisis data tersebut. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

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

Bab ini memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan - kekurangan yang ada.