

BAB I

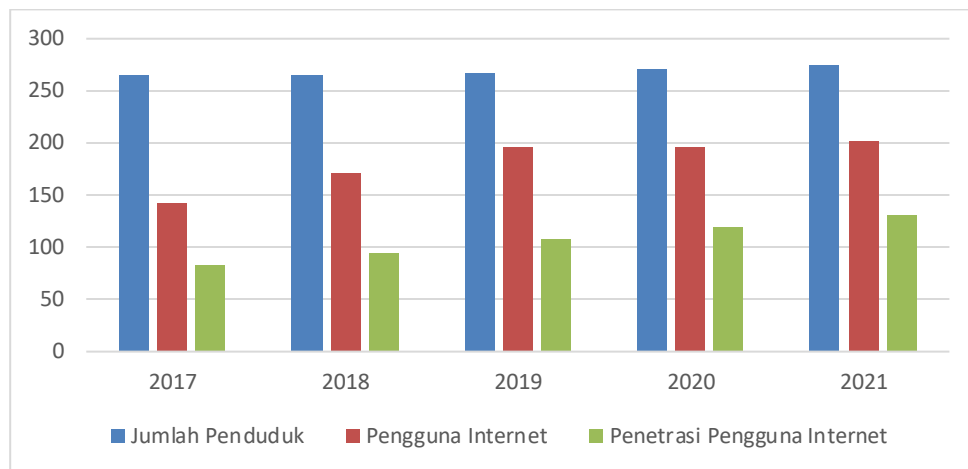
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi, pertumbuhan penduduk dan perkembangan penduduk sangat pesat, serta kebutuhan banyak orang yang semakin meningkat dan berubah. Kondisi ini memaksa masyarakat bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini memungkinkan baik perusahaan barang maupun jasa bersaing untuk meningkatkan produknya guna memenuhi kebutuhan masyarakatnya (Falikhah, 2018).

Transportasi merupakan wahana pembangunan yang sangat penting dan strategis untuk mempercepat roda perekonomian. Transformasi dapat mengubah perekonomian *online* suatu wilayah atau negara. Semakin baik dan terorganisir transportasinya semakin baik pula perekonomiannya. Dengan bertambahnya jumlah penduduk, hal ini berdampak pada kebutuhan akan jasa transportasi yang juga semakin meningkat. Inilah mengapa dunia usaha berkembang di sektor jasa transportasi. Situasi ini mendorong perusahaan untuk melacak dan bahkan memanfaatkan kemajuan teknologi (Falikhah, 2018).

Faktor yang melatarbelakangi perkembangan transportasi *online* saat ini adalah meningkatnya penggunaan internet di Indonesia yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sedang berkembang, sehingga perusahaan meningkatkan kualitas perusahaan mereka di tengah persaingan yang ketat antar perusahaan, memungkinkan perusahaan berbasis *online* dalam dan luar negeri untuk berinvestasi di Indonesia dan mendirikan bisnis seperti *online shop*, transportasi dan sebagainya (Johsia et al., 2019).



Sumber: KataData.co.id dan Badan Pusat Statistik (data diolah, 2021)

Gambar 1.1 Grafik perkembangan Jumlah Penduduk, Pengguna Internet dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2021

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2020, Indonesia saat ini sedang dalam bonus demografi dimana populasi penduduk Indonesia didominasi oleh usia produktif (15 hingga 64 tahun) dengan presentasi 70% dari total penduduk. Struktur demografi Indonesia didominasi oleh generasi Z (usia 8-23 tahun), Generasi Milenial (24-39 tahun), dan generasi X (40-55) sehingga menjadi segmen yang prospektif bagi perkembangan transportasi *online*. (Aldo, 2021)

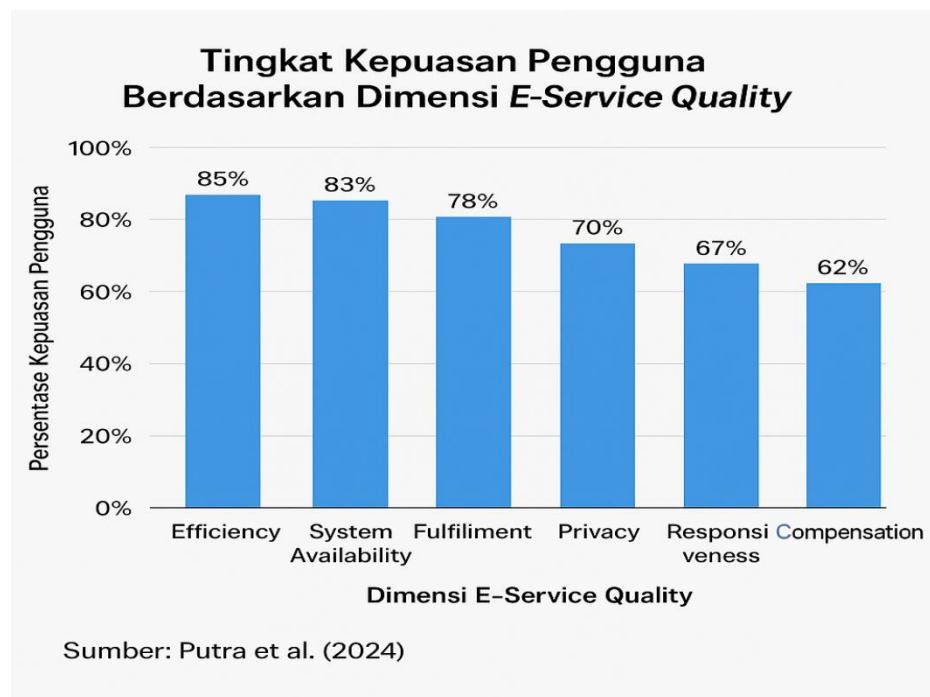
Pertumbuhan penetrasi Internet sendiri Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup baik, pada tahun 2018 hingga tahun 2020 mengalami kenaikan 8,9%. Penetrasi pengguna internet Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 73,7 %. Sehingga jika dihitung dari total penduduk Indonesia Maka jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 196,7 juta pengguna (Johsia et al., 2019).

Transportasi *online* diluncurkan pada pertengahan 2015 dan kini tersedia hampir di seluruh Indonesia, termasuk Grab, Go-jek dan pendatang baru yaitu Maxim. Ketiga perusahaan ini terbukti telah membuat perbedaan besar, terutama dalam kehidupan sosial masyarakat. bahkan ketiga perusahaan ini merupakan perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama dikalangan masyarakat dimana ketiga perusahaan tersebut bersaing ketat dengan menawarkan berbagai layanan yang memuaskan konsumen (Johsia et al., 2019).

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian (Handoko, 2017) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan Menurut Irawan (2008) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam

menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa (Irawan, 2008).

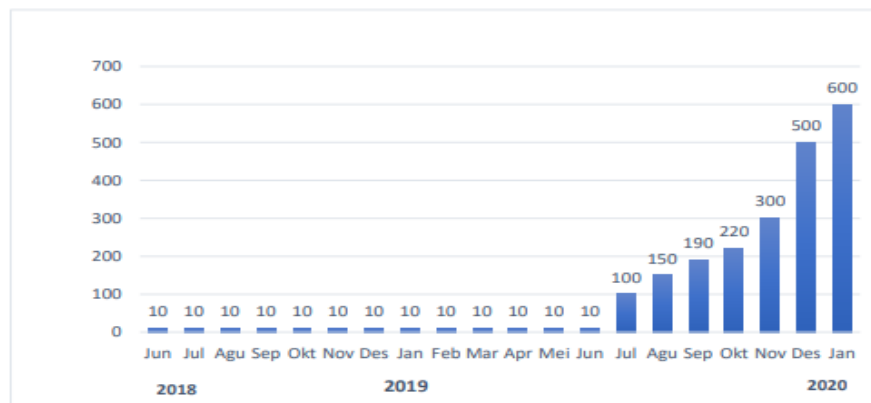
Salah satu cara untuk memuaskan Konsumen adalah dengan memberikan Pelayanan kepada Konsumen sebanyak-banyaknya. Fakta ini menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang dapat memuaskan konsumen, yaitu total nilai konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran (Handoko, 2017). Seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan transportasi online di Indonesia, kualitas layanan elektronik (e-service quality) menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Maxim sebagai salah satu penyedia jasa transportasi online yang berkembang pesat, terus berupaya memberikan pengalaman digital terbaik bagi penggunanya.



Gambar 1.2 Tingkat kepuasan pengguna berdasarkan dimensi E-Service Quality

Berdasarkan hasil penelitian yang ditampilkan pada Gambar 1.2, ditemukan bahwa tingkat kepuasan pengguna Maxim masih bervariasi pada tiap dimensinya. Misalnya, dimensi Efficiency mendapatkan tingkat kepuasan tertinggi sebesar 85%, sementara dimensi Compensation berada pada tingkat paling rendah yaitu 62%. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa mudah dalam mengakses dan menggunakan aplikasi, mereka belum sepenuhnya puas terhadap kecepatan atau kejelasan dalam penanganan

keluhan dan pengembalian dana. Hal ini menjadi perhatian khusus dalam konteks layanan transportasi online di wilayah Kecamatan Parung, Bogor. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, terutama di kalangan masyarakat urban dan semi-urban, penting untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas layanan elektronik dari Maxim memengaruhi kepuasan pelanggan secara nyata.



Sumber : Layanan Pers Maxim, 2021

Gambar 1.3 Tingkat Pengguna Maxim di Indonesia

Pada gambar 1.3 yang diambil dari layanan pers Maxim menunjukkan popularitas Maxim di Indonesia. Pada akhir tahun 2018, jumlah *pendownload* Maxim mencapai 10.000 orang, namun pada akhir tahun 2019 meningkat drastis menjadi 500.000 orang pengguna. Hal ini terjadi karena Maxim menetapkan harga yang murah dan menawarkan saldo gratis diawal penggunaan. Hal ini dimanfaatkan konsumen baru sebagai kesempatan mendapat antar jemput secara gratis untuk beberapa kali penggunaan. Namun hal ini belum membuat Maxim mampu mengalahkan kompetitornya. Dengan adanya kenaikan pengguna pada akhir tahun 2019 di Indonesia belum tentu membuat konsumen tetap setia pada Maxim. Konsumen akan melihat dari segi kualitas pelayanan yang diberikan dan bagaimana konsumen merasa aman. Jika pelaksanaan hal yang disebutkan berjalan dengan baik menyebabkan konsumen merasa puas, begitu juga sebaliknya.

Tabel 1.1 Perbandingan Grab, Gojek dan Maxim

Perbedaan	Grab	Gojek	Maxim
Jumlah unduhan aplikasi di seluruh dunia	100 jt	100jt	10jt
Cakupan mitra	10 juta	2 juta	1 juta
Mitra driver	178 Kota di Indonesia	370 Kota di Indonesia	63 Kota di Indonesia
Cakupan operasi	336 Kota di empat Negara	204 Kota di empat negara	201 Kota di empat Negara
Tarif minimum	Rp.9 000,-	Rp.10 000,-	Rp.8000,-

Sumber : data sekunder, <https://www.law-justice.co> 2019 dan www.infojek.com 2022

Dari tabel diatas, kompetitor terbesar Maxim di Indonesia saat ini adalah Grab dan Gojek. Meskipun Maxim merupakan aplikasi transportasi online terbaru akan tetapi dari segi harga jauh lebih murah dibandingkan kompetitornya. Maxim juga memiliki varian pelayanan yang hampir sama diantaranya adalah 7 layanan yaitu: 1) Maxim Bike 2) Maxim Car 3) Maxim Car L 4) Maxim Delivery 5) Maxim Food & Shop 6) Maxim Life (yang berisi Cleaning, Massage/spa, dan Laundry) 7) Maxim Cargo. Gojek maupun Grab hampir memiliki nominal tarif yang sama dan lebih tinggi dari Maxim, sedangkan Maxim mematok tarif yang lebih terjangkau. Gojek mematok tarif sebesar Rp10.000 untuk 4 kilometer pertama, Grab mematok tarif sebesar Rp9.000 untuk 4 kilometer pertama sedangkan, Maxim hanya mematok tarif Rp8.000 untuk 4 kilometer pertama.

Tabel 2.2 Layanan atau Fitur Grab, Gojek dan Maxim

Grab		Gojek		Maxim	
Bike	Pulsa/token	Bike	GoGive	Bike	Helper
Car	Hotel	Car	Investasi	Car	Shop
Food	Hadiah	Food	Greener	Food	
Express	Reward	GoSend	GoMart	Express	
Jastip	diskon	GoTransit	GoShop	Cargo	
Tagihan	Kesehatan	GoBluebird	Tagihan	Massaage	
Asuransi	Asuransi	GoBox	Pulsa	Cleaning	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024.

Penelitian ini menggunakan Maxim sebagai objek penelitian. Adapun layanan jasa dari ojek online Maxim yaitu ojek online menggunakan motor, jasa pengiriman, bantuan penderekan mobil mogok, layanan taksi online, serta starter aki. Sebagai pendatang baru di dunia usaha transportasi online, Maxim memiliki pesaing berat yang lebih dahulu beroperasi yaitu, Grab dan Gojek. Tentu saja hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Maxim yang bernaung di PT. Teknologi Perdana Indonesia (kapriani dkk., 2021). Jumlah pengguna aplikasi Maxim saat ini sudah mencapai 10 juta orang yang dimana hal tersebut dapat terlihat dari jumlah pengunduh aplikasi Maxim yang tercatat pada Aplikasi Google play store.

Dengan banyaknya pengguna Maxim di Indonesia, maka tentu Maxim harus mempunyai strategi dan keunggulan agar mampu merebut hati konsumen yang sudah menggunakan jasa transportasi online lainnya. Walaupun sempat pro dan kontra dengan pesaingnya karena menetapkan harga setengah dari harga pesaingnya, namun masyarakat tetap tertarik dengan kemunculan aplikasi Maxim. Selain harga yang murah, aplikasi Maxim menyediakan layanan reservasi sehingga konsumen dapat memesan transportasi sesuai dengan jam yang diinginkan. Berbagi lokasi perjalanan merupakan kelebihan dari Maxim. Konsumen Maxim dapat berbagi lokasi kepada kerabat dengan mengirim tautan peta rute perjalanan atau biasa disebut dengan *share location*. Strategi yang diterapkan Maxim untuk dapat bersaing pada pasar transportasi *online* menghadapi Grab dan Gojek yaitu salah satunya dengan memberikan tarif yang lebih murah (kapriani dkk.,2021). Tentunya tarif Maxim yang lebih murah ini yang menjadi daya tarik pelanggan sehingga banyak yang beralih ke Maxim.

Maxim merupakan pionir dalam layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*, namun Maxim memiliki berbagai kendala. Berikut ini adalah beberapa keluhan yang terdapat pada Google Play Store.

Tabel 1.3 Keluhan Pelanggan melalui google play store

No	Akun Pelanggan	Keluhan
1	@nurlinda apriyanti	Awalnya saya suka sama aplikasi Maxim, saya kecewa kalau sekarang pembayaran non tunai tdk bisa selalu dialihkan secara otomatis ke pembayaran tunai padahal saldo diakun saya ada.
2	@Rully AdulFPV	Map gk ada update eh...hmpir setahun pake, n kyaknya udah 2-3x pembaruan deh, gk ada juga update tempat ² yg udah diverifikasi GMaps,, fitur bike delivery nambah express, tpi detail alamat dihapus
3	@Ariesfan	Utk mesan makanan responsnya lama, sudah lama nunggu gak bisa di cancel lagi. Trus ditunggu lagi 20 menit baru dr aplikasi muncul pilihan cancel or continue. Habis waktu nunggu konfirmasinya.
4	@Tomy Prasetya	aplikasi nya gak bagus isi ulang kaspro gak sesuai dengan yg di isi, update aplikasi tiba2 saldo hilang 10rb,, isi ulang kaspro sangat luaaamaaaa sekali..bener2 Maxim yg gak sesuai sangat buruk
5	@ Meiman Tel	Orderan sering di-cancel oleh driver Upgrade aplikasi biar bisa bayar dengan metode cashless, kebanyakan driver ga punya duit buat nalangin pesanan.
6	@Sari Juwita	Aplikas sangat buruk, apalgi delivery nya Saya mesan untuk pengiriman, dapat drivernya jauh ² bgt. Pdhal yg driver yg dekat ada,tpi tidak pernah dapat driver yg dekat dengan jarak saya. Tolong tingkatin lagi!!

7	@sandy wibowo	maxim tingkat security proteksi biar klo orang daftar maxim klo nomornya udah di pakai untuk penipuan tidak bisa untuk daftar maxim karena banyak yang ketipu di aplikasi ini.
---	------------------	--

Sumber: Google play store, 2024.

Kejadian tersebut tentu menimbulkan ketidakpuasan pelanggan karena tidak sesuai dengan harapan, walaupun kita tahu Maxim sudah banyak dikenal oleh masyarakat tentang pelayanannya tapi tidak semua orang merasa terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Maxim, sehingga perlu dilakukan kajian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 1.4 Hasil data pra survey terhadap pengguna Transportasi Online Maxim di Kecamatan Parung (35 Responden).

No	Pertanyaan	Kriteria		Jumlah responden	Presentase		Total
		Ya	Tidak		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda pengguna aplikasi maxim.?	35	0	35	100	0	100
2.	Apakah anda merasakan masalah terkait pelayanan yang diberikan dari transportasi maxim.?	30	5	35	86	14	100
3.	Apakah anda merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh maxim.?	7	28	30	20	80	100

Sumber: Data Primer, yang diolah oleh peneliti, 2024.

Peneliti melakukan pra survei terhadap 35 pengguna transportasi online maxim di kecamatan Parung pada tahun 2023. Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa dari total 35 pengguna terdapat 30 pelanggan yang merasakan ada masalah terhadap pelayanan yang diberikan oleh maxim terhadap pelanggan dan 28 pelanggan dari 35 responden merasa tidak puas terhadap jasa yang diberikan oleh maxim terhadap pelanggan.

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan Maxim. Beberapa pelanggan

cenderung melakukan penilaian ulang terkait kualitas layanan, fasilitas, dan kepercayaan yang diperoleh dari kinerja pengemudi Maxim sebagai dasar untuk memutuskan apakah akan menggunakan layanan Maxim kembali. Hal ini karena tidak dapat dijamin bahwa setiap pelanggan akan tetap loyal menggunakan jasa Maxim. Dalam mencapai kepuasan pelanggan, terdapat variabel yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya adalah *E-Service Quality*. Seiring dengan perkembangan teknologi, penting bagi pengusaha untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen. Kualitas layanan yang diukur secara langsung dari transaksi antara penjual dan pembeli berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik dapat diukur dari kemudahan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui media internet. Menurut Zeithaml dkk. (2009), kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. Dengan kata lain, jika pelayanan memenuhi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dianggap ideal.

Ada banyak faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya harga. Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Indrasari (2019), Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Berdasarkan hasil penelitian menurut foster (2016), *shows that "the price variables have a significant influence on customer satisfaction"*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari dan Amanda (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan review pelanggan yang ditampilkan pada kolom komentar *platform playstore* di aplikasi maxim menunjukkan keluhan pelanggan yang tidak puas karena tarif yang tertera pada aplikasi pelanggan dan aplikasi driver berbeda sehingga pelanggan hanya memberikan bintang 3 pada aplikasi maxim.

Selain harga, faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah *E-service quality*. Menurut Wu dalam Magdalena dan ferry (2018), *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* juga didefinisikan oleh Santos dalam Denaldi dan Erni (2020), sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual. Kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu

perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan secara elektronik atau *e-service quality* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Savitri dan aji, 2020). Berdasarkan hasil penelitian menurut Amelia dan Farida (2021), show that “*the E- service quality variables have a significant influence on customer satisfaction*”. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh laksita dan mahir (2021), menunjukkan bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

E-Service Quality atau yang dikenal sebagai *e-SERVQUAL* merupakan evolusi dari konsep *Service Quality* (SERVQUAL). *e-SERVQUAL* memiliki peran yang krusial dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan bisnis online. Tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan online dapat lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan tradisional. Secara keseluruhan, *e-SERVQUAL* berfungsi untuk mengevaluasi persepsi pelanggan dan berperan dalam menilai kualitas pelayanan dalam konteks pasar maya (*virtual marketplace*) (Lee dan Lin, 2005).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Bogor (Studi Kec. Parung).

1.2 Identifikasi dan perumusan masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Semakin banyak pelaku dalam industri transportasi *online* membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan sebagai jasa transportasi *online* mereka. Maxim sebagai jasa transportasi *online* yang termasuk kedalam golongan pendatang baru tentu jumlah penggunaanya masih terbilang sedikit. Kehadiran kompetitor besar seperti Gojek dan Grab yang lebih dikenal dan memiliki basis pengguna yang lebih luas mengurangi pangsa pasar Maxim dan juga layanan Maxim mungkin belum tersedia atau terbatas di banyak wilayah, sehingga mengurangi jumlah potensial pengguna. Fitur yang Terbatas, Maxim hanya menyediakan layanan transportasi dasar, sementara kompetitor menawarkan berbagai layanan tambahan seperti pengiriman barang lebih dari satu tempat. Kurangnya inovasi menjadikan Maxim kurang dalam hal inovasi layanan yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini dan membuat konsumen merasa tidak puas.

Banyaknya komplain atau keluhan pelanggan membuat pelanggan kurangpuas atau bahkan tidak puas dengan aplikasi Maxim. Kepuasan pelanggan dengan kualitas produk atau jasa mendorong pelanggan untuk mengulang transaksi. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari semua perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya, sehingga pelanggan yang puas adalah aset bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung akan mendorong

terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan harus pada kualitas pelayanan, karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yunanto,2017).

Permasalahan besar yang dihadapi saat ini menurut review *e-service quality* yang ada di rating aplikasi adalah banyaknya pengguna yang mengalami hal-hal buruk, sehingga kepuasan pada konsumen maxim cukup buruk. Masalah ini dapat menyebabkan pengguna Maxim kehilangan loyalitas, yang menunjukkan misi perusahaan untuk memberikan kenyamanan pengguna dalam menggunakan transportasi melalui aplikasi Maxim. Jika mengabaikan masalah ini akan mempengaruhi daya tarik aplikasi kemasyarakat luas.

Dalam menerapkan strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan, Maxim perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi tersebut. Diharapkan perusahaan Maxim akan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan tidak beralih kepada penyedia jasa lain. Sehingga pelanggan tetap bertahan dan pendapatan operasional perusahaan tetap terjaga bahkan meningkat.

1.2.2 Perumusan masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality* jasa transportasi *online* Maxim di Parung?
2. Bagaimana kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Maxim di Parung?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Maxim di Parung?

1.3 Penelitian Maksud dan tujuan penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Dalam topik penelitian yang terdiri dari lebih satu variabel, maksud dari penelitian ini supaya penulis dapat mengetahui apa yang sedang terjadi di perusahaan ini agar dapat membantu setiap permasalahan yang ada didalam perusahaan, terutama *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen pada Maxim di Parung

1.3.2 Tujuan penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Berikut ini adalah tujuan penelitian pada objek Maxim di Parung.

1. Untuk menganalisis *e-service quality* jasa transportasi *online* Maxim di Parung.
2. Untuk menganalisis kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Maxim di Parung.
3. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *e-service quality* (*E-ServQual*) terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Maxim di Parung.

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat berguna bagi pihak Maxim khususnya pada *E-Service Quality* terutama bagi pemasarannya sehingga dapat memperoleh gambaran tentang aspek apa saja yang diinginkan pelanggan dalam memenuhi kepuasan ketika menjadi pelanggan Maxim sehingga pihak manajemen dapat meningkatkan *E-Service Quality* pada layanan Maxim di Bogor.

1.4.2 Kegunaan akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan terhadap ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai aspek *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Parung serta dapat meningkatkan pemahaman tentang teori-teori yang telah diterima dan dipelajari serta sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.