

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat manusia tidak dapat dipisahkan darinya. Seiring dengan perkembangannya zaman, manusia dan lingkungan menjadi terpengaruh oleh teknologi. Perkembangan teknologi telah mempermudah semua kegiatan diberbagai sektor, salah satunya dalam hal telekomunikasi dan transportasi. (Welianto, 2021)

Menurut data Badan Pusat Statistik, proporsi pengguna ponsel terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2019 ada sebesar 63,53% pengguna dari telepon selular dan diikuti dengan penggunaan internet. Persentase penggunaan internet mengalami lonjakan yang sangat tinggi, yang awalnya pada tahun 2015 sebesar 21,98% naik menjadi 47,69% pada tahun 2019. (Sutarsih et al., 2019)

Selain telekomunikasi, di era seperti sekarang ini transportasi juga telah menjadi salah satu kebutuhan setiap orang. Bidang jasa transportasi mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam memenuhi kebutuhan aktivitas seperti mobilitas manusia, produksi, konsumsi hingga berdampak bagi perekonomian. Berjalannya mobilitas manusia mampu menciptakan stabilitas dalam kehidupan manusia. (NN, 2017)

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak menyebabkan jumlah kendaraan di Indonesia ikut mengalami kenaikan sejak tahun 1948 hingga sekarang. Namun ada hal yang sangat disayangkan, karena jumlah kenaikan kendaraan bermotor lebih pesat jika dibandingkan dengan bus dan angkutan barang. (Transpotologi, 2020). Di bawah ini merupakan data jumlah kendaraan bermotor pada tahun 2017 sampai 2019:

Tabel 1 Jumlah Kendaraan Bermotor per unit 2017-2019

Jenis Kendaraan Bermotor	Jumlah kendaraan Bermotor per Unit Setiap Tahun		
	2017	2018	2019
Mobil Penumpang	13.968.202	14.830.698	15.592.419
Mobil Bis	213.359	222.872	231.569
Mobil Barang	4.540.902	4.797.254	5.021.888
Sepeda Motor	100.200.245	106.657.952	112.771.136
Jumlah	118.922.708	126.508.776	133.617.012

(Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2017-2019, 2019)

Sumber : Data Diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa unit kendaraan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Sepeda motor merupakan unit kendaraan yang paling banyak mengalami kenaikan. Selain kenaikan yang signifikan, jumlah unit kendaraan sepeda motor lebih banyak jumlahnya jika dibandingkan dengan jenis lainnya. Pada tahun 2017 jumlah pengendara motor sebanyak 100.200.245 unit dan dalam kurun waktu 2 tahun jumlahnya menjadi 112.771.136 unit. Dalam 2 tahun telah terjadi kenaikan unit sebesar 12.570.891 unit. Berbeda dengan mobil penumpang yang naik sebanyak 1.624.217, mobil bis sebanyak 18.210, dan mobil barang 480.986 dalam jangka waktu 2 tahun. Dengan adanya peningkatan setiap tahunnya, maka dapat berdampak pada kemacetan di jalan (Fernanda, 2015)

Salah satu kota yang sering sekali mengalami macet yaitu Depok, Jawa Barat. Kemacetan kerap kali terjadi pada pagi dan malam hari, pada akhir pekan pun kemacetan tidak dapat dihindarkan. Hal tersebut membuat kemacetan sudah menjadi salah satu rutinitas warga Depok, Jawa Barat (Alifia, 2017). Masalah tersebut menjadikan banyak perusahaan baru yang muncul dengan menawarkan jasa transportasi online sebagai salah satu solusi dalam menghadapi kemacetan. Perusahaan transportasi online tersebut menggunakan teknologi didalamnya agar mudah digunakan. Beberapa perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut merupakan Gojek, Grab, Uber dan lain sebagainya. (DW, 2019)

Gojek adalah salah satu perusahaan transportasi umum yang dapat digunakan oleh masyarakat luas. Konsumen yang ingin menggunakan layanan jasa Gojek

Herfa Tanur, 2021

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA DEPOK, JAWA BARAT MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

perlu menggunakan *smartphone* yang telah tersedia aplikasi agar dapat terhubung dengan *driver*. Dapat dikatakan perusahaan Gojek telah mengetahui kebutuhan masyarakat. (DW, 2019)

Kehadiran Gojek dimasyarakat bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen dapat lebih menghemat waktu tempuh dalam perjalanan, biaya yang lebih rendah, dan juga perjalanan menjadi lebih mudah. Jasa yang disediakan oleh Gojek dapat membuat seorang konsumen menjadi lebih senang. (Cahyu, 2019)

Gojek bukanlah satu-satunya perusahaan yang menyediakan transportasi online di Indonesia, adapula Grab dan Uber sebagai pesaing. Masing-masing perusahaan memiliki caranya sendiri untuk menarik pelanggan baru. Ketiga perusahaan transportasi online tersebut bersaing dengan sangat ketat. (Iskandar, 2017)

Menurut data yang diperoleh comScore, pada tahun 2017 pengguna aplikasi Gojek 8,6 juta perbulan. Sedangkan pengguna aplikasi Grab sebanyak 8,8 juta perbulan. Hal tersebut berarti jumlah pengguna setiap aplikasinya tidak jauh berbeda. Berbeda dengan Gojek dan Grab, pengguna dari aplikasi Uber hanya sebanyak 2,3 juta perbulan. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh comScore dapat diketahui bahwa sebanyak 15,8 % pengguna Gojek dan 16,9% pengguna Grab juga menggunakan aplikasi Uber. Sedangkan dari data tersebut peroleh 60% pengguna aplikasi Uber juga menggunakan Gojek dan Grab. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi Gojek dan Grab lebih banyak dibandingkan pengguna aplikasi Uber. (Iskandar, 2017)

ComScore juga memberikan data berdasarkan jenis kelamin. Terdapat 3.403.000 pengguna pria dan 5.468.000 pengguna wanita dari aplikasi Gojek. Pada aplikasi Grab terdapat sebanyak 4.259.000 pengguna pria dan 1.355.000 pengguna wanita. Kedua aplikasi tersebut memiliki segmentasi umur pelanggan yang berbeda-beda. (Iskandar, 2017). Berikut merupakan data dari pengguna Gojek dan Grab per Juni 2020:

Herfa Tanur, 2021

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA DEPOK, JAWA BARAT MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

	 gojek	 Grab
Jumlah unduhan app (global, per Juni 2020)	170 juta	187 juta
MAU (Indonesia, per November 2019)	36,3 juta	n/a
Jumlah Merchant	500 ribu	200 ribu
Cakupan Kota (per Juni 2020)	203	224
Mitra Pengemudi (global, per Maret 2020)	2 juta	2,8 juta

Sumber: (<https://twitter.com/dailysocial/status/1297430891833237504?lang=ga>)

Gambar 1 Data Pengguna Transportasi Online

Berdasarkan data pada tahun 2020 yang diperoleh DailySocisal.id, dikatakan bahwa ada sebanyak 170 juta pengunduh aplikasi Gojek, sedangkan aplikasi grab memiliki jumlah pengunduh sebanyak 187 juta. Rata-rata pengguna aktif setiap bulan aplikasi Gojek sebanyak 36,3 juta dan berbeda dengan perusahaan Grab yang tidak memberikan informasi data rata-rata pengguna setiap bulannya. (Eka, 2020)

Adanya pesaing menjadikan perusahaan Gojek berfokus pada menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar menjadi loyal. Menurut Didin Fatihudin dan Ananng Firmansyah loyalitas merupakan suatu hal yang berkaitan antara suatu perusahaan dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan berulang kali membeli produk dari perusahaan tersebut daripada dari perusahaan pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan lebih mudah untuk dilakukan jika dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Salah satu hal yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan selain kepuasan pelanggan adalah *e-service quality* (Juwita, 2018). Loyalitas pelanggan dipengaruhi dan berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Fatihudin & Anang, 2019). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rasyid, 2017).

Peran *E-service quality* pada kepercayaan konsumen sangatlah berpengaruh signifikan. Ketika penjual dan pembeli melakukan transaksi secara langsung maka kualitas layanan dinilai melalui aspek keramahan penjual. Namun hal tersebut tidak

Herfa Tanur, 2021

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA DEPOK, JAWA BARAT MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

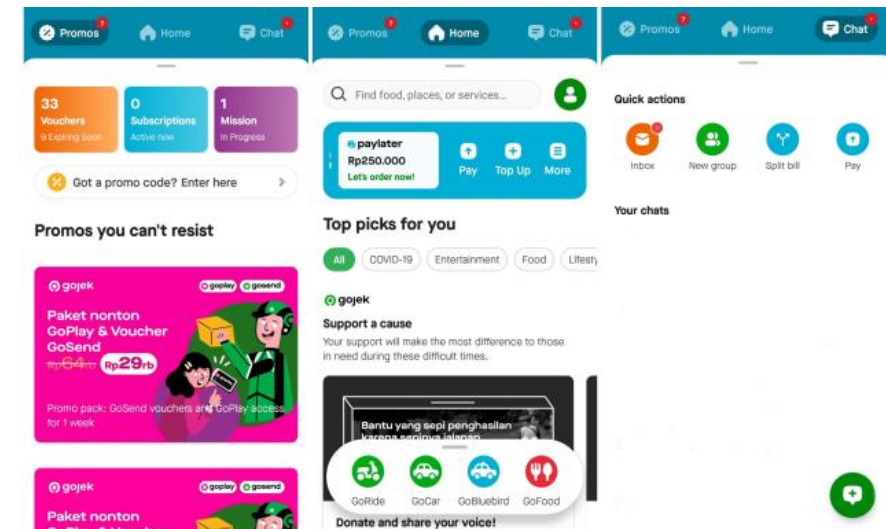
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

sama pada layanan elektronik atau disebut juga dengan *E-service*. Pada layanan elektronik yang menjadi tolak ukur kualitas layanan adalah kemudahan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi (David, 2018). Layanan yang membuat pelanggan puas dapat berdampak terhadap perusahaan. Dengan memastikan pelayanan yang diberikan baik, perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, sehingga membuat pelanggan merasa puas. (Sawitri et al., 2013)

Untuk dapat memuaskan pelanggan, perusahaan Gojek sangat memperhatikan layanan pada aplikasi. Terdapat lebih dari 20 layanan yang ditawarkan oleh Gojek untuk dapat mempermudah kegiatan sehari-hari. Layanan tersebut terdiri dari transportasi mobil dan motor, pesan antar makanan, belanja, pengiriman barang, pijat, pembayaran dan masih banyak lagi. (*Semangat Baru Gojek*, n.d.)

Pada tahun 2020 Gojek membuat perubahan pada tampilan aplikasi yang berbeda dari sebelumnya. Tampilannya terlihat lebih menarik dan juga mudah digunakan oleh pengguna (Kumparan, 2020). Menurut keterangan yang diperoleh dari blog resmi Gojek (*Semangat Baru Gojek*, n.d.), tampilan baru pada aplikasi Gojek merupakan karya anak bangsa yang memberikan berbagai macam layanan yang dapat mempermudah kegiatan sehari-hari dengan menggunakan teknologi

terkini. Aplikasi tersebut dapat digunakan diperangkat Android dan iOS (Kumparan, 2020).



Sumber: Aplikasi Gojek pada Smartphone

Gambar 2 Tampilan Aplikasi Gojek

Gambar di atas merupakan tampilan terbaru dari aplikasi Gojek yang sangat menarik. Pada tampilan utama terdapat tiga kategori yaitu *promo*, *Home*, dan *Chat*. Menu *promos* akan menampilkan *voucher discount* yang berlaku dan dapat digunakan oleh pelanggan. Pada Menu *Home* menampilkan pilihan layanan jasa yang tersedia pada aplikasi dan pada menu *Chat* dapat dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi dengan teman ataupun *driver* Gojek yang sedang terhubung. Selain itu terdapat juga tampilan saldo Gopay dan pilihan lainnya.

Namun hal tersebut tidak sejalan dengan pendapat Ivy pada webside IndonesiaReview. Ia mengatakan bahwa tampilan baru dari aplikasi Gojek membuat bingung, terlalu ramai dan sulit untuk menemukan layanan yang sedang dibutuhkan. Menurutny tampilan aplikasi Gojek yang sebelumnya lebih mudah digunakan dan lebih *simple* (Ivy, 2020).

Selain *e-service quality*, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kuliatas pelayanan mampu memberikan penyempurnaan pada pelayanan yang diberikan (Sembiring, 2014). Menurut Parasuraman kualitas

Herfa Tanur, 2021

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA DEPOK, JAWA BARAT MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

pelayanan merupakan suatu hal penting yang sangat perlu diperhatikan secara maksimal agar pelanggan tetap menggunakan dan bertahan. (Sembiring, 2014). Tjiptono berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived expected* (layanan yang diterima) (F. Tjiptono, 2015b).

Agar kualitas pelayanan pada perusahaan jasa Gojek tetap terjaga dan mampu memberikan kepuasan para pelanggan, maka Gojek membuat standar layanan yang diperuntukan oleh para *driver* dalam melayani pelanggan. Standar layanan yang diperhatikan seperti kerapian, kondisi kendaraan, serta cara *driver* berkomunikasi Ketika sedang melayani konsumen. Berikut merupakan tabel dari daftar standar layanan Gojek:

Tabel 2 Standar Layanan Gojek

KATEGORI	STANDAR LAYANAN GOJEK
Penampilan Mitra	Jaket resmi Gojek
	Warna jaket cerah
	Jaket tidak berbau/ tercium wangi
	Tidak ada bagian yang dipotong pada jaket (jaket tidak di modifikasi)
	Helm Standar SNI
	Celana panjang
	Memakai sepatu
Kondisi Kendaraan	Pijakan kaki untuk pelanggan
	Kaca spion (sepasang)
	Lampu utama menyala
	lampu sen dapat digunakan
	Knalpot standar (bukan yang mengeluarkan suara nyaring)
LAYANAN KEPADA PELANGGAN	
1. Oder berhasil diambil	Tidak perlu menghubungi pelanggan (SMS atau telepon) untuk konfirmasi
2. Sampai di lokasi penjemputan	Kirim SMS, Chat, atau telepon Pelanggan saat tiba di tujuan dengan bahasa yang sopan

Herfa Tanur, 2021

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA DEPOK, JAWA BARAT MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

3. Bertemu pelanggan	Menyapa Pelanggan
	Indentitas foto sesuai
	Plat nomor sesuai dengan informasi di aplikasi Pelanggan
	Menawarkan masker
	Menawarkan penutup rambut
	Memberikan helm resmi Gojek kepada pelanggan
	Pastikan helm bersih dan tidak berbau
	Pastikan pengait helm bekerja dengan sangat baik
	Pastikan kaca helm dapat dibuka atau di tutup
	Pijakan kaki siap digunakan oleh Pelanggan
	Tekan tombol "sudah menjemput pelanggan" sebelum memulai perjalanan
	Tanyakan preferensi rute jalan pelanggan
4. Selama Perjalanan	Tidak memulai percakapan yang tidak perlu dengan Pelanggan
5. Sampai di tujuan	Tawarkan <i>top up</i> Gopay kepada Pelanggan
	Ucapkan terima kasih kepada pelanggan
	Geser tombol "selesai"

Sumber : <https://driver.go-jek.com/s/article/Standar-Layanan-GO-JEK-1536835248532>

Diharapkan dengan adanya standar layanan yang telah disebutkan pada tabel diatas mampu memberikan kualitas layanan yang baik bagi para pelanggan Gojek. Pada bagian pertama terdapat kategori penampilan mitra dan kondisi kendaraan, hal tersebut merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan Gojek agar pelanggan merasa nyaman dengan *driver*.

Selain *e-service quality* dan kepuasan pelanggan, citra merek juga mampu mempegaruhi loyalitas pelanggan. Merek merupakan identitas dari sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan. Identitas tersebut dapat berupa nama, logo, design,

Herfa Tanur, 2021

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA DEPOK, JAWA BARAT MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

istilah ataupun gabungan dari hal tersebut. Sebuah produk yang memiliki identitas berarti mampu membedakan produknya dari pesaing, sehingga konsumen akan semakin mudah mengenali produk tersebut. (Kotler Philip & Keller K, 2016)

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Dewa Gede Adi Adnyana dan Ni Wayan Sri Suprapti pada tahun 2018 berkesimpulan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Adnyana & Suprapti, 2018). Sama halnya dengan penelitian tahun 2018 yang dilakukan oleh David. Penelitian tersebut mengangkat masalah seringnya terjadi *error* pada aplikasi yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (David, 2018). Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarni Saftarya Timedina Gultom, Lilik Noor Yulianti dan Setiadi Djohar pada tahun 2015. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa *service quality* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak memberikan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Gultom et al., 2016)

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, dkk yang mengatakan bahwa Kepuasan Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sembiring, 2014). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Afif Fathi Ramadhan memperoleh kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Ramadhan, 2020). Namun pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Apriliani, dkk. Pada penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Apriliani et al., n.d.)

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan, banyak pengguna yang memiliki dua atau lebih aplikasi transportasi ojek online pada *smartphone* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yang diukur dari *e-service quality*, kepuasan pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai variabel interven. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Judul penelitian yang akan dilakukan yaitu **“Pengaruh E-service, Kualitas**

Herfa Tanur, 2021

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA DEPOK, JAWA BARAT MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Depok, Jawa Barat Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan dari latar belakang, peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan juga rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *e-service quality* secara langsung terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek secara langsung terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek

Herfa Tanur, 2021

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA DEPOK, JAWA BARAT MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek
6. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek
7. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek?

I.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, saya berharap dapat membawa manfaat bagi pembaca dan perusahaan. Terdapat dua jenis manfaat yaitu manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, pemahaman, memperluas pemahaman serta dapat dijadikan sumber referensi dan informasi dalam memberikan pemikiran yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat memiliki fungsi dan guna dalam memberikan informasi serta masukan kepada peneliti lain yang memiliki kesamaan topik seperti yang peneliti lakukan. Selain itu dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi yang ingin memahami tingkat loyalitas pelanggan melalui faktor-faktor yang mempengaruhinya

