

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Masyarakat semakin mudah melakukan berbagai aktivitas karena pesatnya perkembangan teknologi informasi internet. Dengan semakin cepat berkembangnya teknologi informasi internet manusia dapat dengan mudah mendapatkan dan mengirimkan informasi apa pun dari mana saja berkat internet. Media teknologi informasi internet dapat berfungsi sebagai alat komunikasi serta alat pendukung untuk operasi komersial untuk beberapa bisnis. Saat ini kemajuan teknologi internet juga berdampak pada industri transportasi. Taksi dan ojek *online* merupakan salah satu peluang bisnis yang mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknologi informasi internet. Untuk taksi dan ojek yang tidak menggunakan teknologi internet atau masih secara tradisional masih juga dapat ditemukan di beberapa pangkalan pasar dan juga lokasi tertentu atau juga bisa dihubungi melalui telepon.

Menurut Thung (2019) transportasi sebagai sarana yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena dapat memperlancar aktivitas sehari-hari seperti bekerja, bersekolah, maupun aktivitas lainnya. Salah satu layanan transportasi yang memanfaatkan teknologi adalah transportasi *online*. Transportasi *online* adalah suatu penyelenggara lalu lintas yang berjalan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang berbasis aplikasi *online* untuk pemesanan maupun pembayaran (Syafariansyah & Setiawati, 2018). Saat ini ada banyak bentuk transportasi *online* yang muncul yang dapat

meningkatkan kehidupan sehari-hari masyarakat untuk berpergian keluar, seperti Grab, Maxim, InDriver dan Gojek. Hal ini menunjukkan bagaimana teknologi informasi juga berdampak pada transportasi umum. Semakin banyaknya persaingan transportasi *online* yang muncul membuat perusahaan transportasi *online* harus menyediakan pelayanan yang baik demi bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Di Indonesia sendiri untuk persaingan perusahaan transportasi *online* yang paling ketat bersaing dan paling tinggi adalah Gojek dan Grab. Berdasarkan data *measurable* tahun 2023 pangsa pasar gojek dan grab adalah sebagai berikut:

**Tabel I-1**  
**Pangsa Pasar Gojek dan Grab di Indonesia**

<b>Bulan</b>	<b>Gojek</b>	<b>Grab</b>
Januari 2022	48 %	54 %
Februari	46 %	52 %
Maret	48 %	54 %
April	48 %	52 %
Mei	51 %	49 %
Juni	52 %	48 %
Juli	53 %	47 %
Agustus	48 %	52 %
September	49 %	51 %
Oktober	52 %	48 %
November	53 %	47 %
Desember	51 %	49 %
Januari 2023	50 %	50 %

*Sumber: measurable, 2023*

Berdasarkan Tabel 1-1 pangsa pasar pada bulan Mei 2022 pangsa pasar Gojek 51 % bersaing ketat dengan Grab sebanyak 49 %, pada bulan September 2022 pangsa pasar Gojek 49 % bersaing ketat dengan Grab 51 % dan pada bulan Januari 2023 pangsa pasar Gojek dan Grab bersaing sama ketatnya yaitu

sama-sama 50%. Sehingga kedua perusahaan raksasa tersebut bersaing dalam berebut pangsa pasar layanan *ride hailing* di dalam negeri. Karena persaingan yang ketat, semua pihak yang terlibat dalam industri transportasi *online* harus berjuang keras untuk tetap menarik perhatian masyarakat, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi yang menggunakan layanan mobil, karena tidak sedikit masyarakat yang suka berpergian dengan satu keluarga bahkan teman-temannya secara bersama-sama, dan juga untuk kontrol ke rumah sakit, walaupun tidak memiliki kendaraan sendiri bisa menggunakan transportasi *online* layanan mobil yaitu Grab Car maupun Go Car agar bisa lebih efisien dari segi waktu dan pastinya menghemat biaya walaupun berpergian secara bersama-sama bahkan dengan jumlah penumpang yang banyak. Go Car dan Grab Car merupakan layanan transportasi mobil yang disediakan oleh Gojek maupun Grab.

Transportasi *online* layanan mobil di Indonesia yang masih menjadi persaingan tertinggi yaitu Go Car dan Grab Car. Perusahaan raksasa tersebut berebut pangsa pasar layanan *ride hailing* di dalam negeri. Namun untuk pangsa pasar Grab Car saat ini lebih unggul dibandingkan dengan rivalnya yaitu Go Car yaitu berdasarkan data dari *measurable*, 2023 pangsa pasar transportasi *online* Go Car dan Grab Car.

**Tabel I-2**  
**Pangsa Pasar Go Car dan Grab Car Nasional**

<b>Bulan</b>	<b>Go Car</b>	<b>Grab Car</b>
Maret 2022	30 %	70 %
April	33 %	67 %
Mei	34 %	66 %
Juni	33 %	67 %
Juli	38 %	62 %
Agustus	42 %	58 %
September	48 %	52 %
Oktober	37 %	63 %
November	34 %	66 %
Desember	36 %	64 %
Januari 2023	35 %	65 %
Februari	49 %	51 %

*Sumber: measurable, 2023*

Berdasarkan Tabel 1-2 pangsa pasar Grab Car lebih unggul dalam bersaing dengan pangsa pasar Go Car walaupun pada bulan September 2022 pangsa pasar Grab Car 52 % bersaing ketat dengan Go Car sebanyak 48 % dan pada bulan Februari 2023 pangsa pasar Grab Car 51 % bersaing ketat dengan Go Car 49 % . Untuk pangsa pasar Go Car mengalami peningkatan sedikit demi sedikit setiap bulannya pada maret 2022 sampai februari 2023 walaupun pada rentan waktu tersebut terkadang mengalami penurunan. Sementara Grab Car mengalami penurunan pangsa pasarnya sedikit demi sedikit setiap bulannya pada bulan maret 2022 sampai februari 2023 walaupun pada rentan waktu tersebut terkadang mengalami peningkatan. Namun untuk pangsa pasar Go Car dan Grab Car di Kabupaten Kebumen lebih unggul Go Car dari pada Grab Car pada tahun 2023, hal ini berdasarkan data dari Dinas Perhubungan Kabupaten Kebumen sebagai berikut:

**Tabel I-3**  
**Pangsa Pasar *Go Car* dan *Grab Car* di Kebumen 2023**

Bulan	Go Car	Grab Car
Januari	55 %	45 %
Februari	56 %	44 %
Maret	57 %	43 %
April	58 %	42 %
Mei	59 %	41 %
Juni	60 %	40 %
Juli	61 %	39 %
Agustus	62 %	38 %
September	63 %	37 %
Oktober	64 %	36 %
November	65 %	35 %
Desember	66 %	34 %

*Sumber: Dinas Perhubungan Kabupaten Kebumen 2023*

Dari tabel I-3 dapat dijelaskan bahwa pangsa pasar jasa transportasi *online* Go Car dan Grab Car di Kabupaten Kebumen pada tahun 2023 lebih unggul dari Go Car dari pada Grab Car. Pangsa pasar Go Car terus meningkat secara bertahap dari bulan ke bulan. Pada bulan Desember 2023, pangsa pasar Go Car mencapai 66% sedangkan pangsa pasar Grab Car hanya 34 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak pengguna Go Car yang menggunakan di Kabupaten Kebumen yang semakin dominan adalah pilihan utama ketika menggunakan jasa transportasi *online* untuk pengguna layanan mobil. Pelanggan tersebut memiliki jenis kepuasan dan loyalitas masing-masing terhadap menggunakan transportasi *online*.

Jumlah pelanggan transportasi *online* layanan mobil di Kabupaten Kebumen yang terus meningkat menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang merasa puas dalam menggunakan transportasi *online* Go Car. Dengan pelanggan Go Car yang merasa puas setelah menggunakan jasa transportasi *online* Go Car membuat pelanggan transportasi *online* untuk tetap loyal

menggunakan Go Car. Terdapat beberapa faktor yang membuat pelanggan jasa transportasi *online* puas dan tetap loyal untuk menggunakan jasa Go Car. Untuk mengetahui alasan pelanggan loyal penulis melakukan observasi terhadap 35 pelanggan Go Car yang menggunakan minimal 3 kali. Hasil observasi yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel I-4**  
**Alasan Pelanggan Loyal**

No	Alasan Pelanggan Loyal	Variabel	Jumlah Responden	prosentase
1	Pelayanan yang diberikan dari <i>driver</i> sopan dan ramah	<i>Service Quality</i>	9	25,7%
2	Waktu penjemputan yang dilakukan <i>driver</i> Go Car sesuai dengan jadwal yang diminta pelanggan.	<i>Service Quality</i>	7	20 %
3	Kendaraan Go Car yang saya gunakan selama perjalanan sangat nyaman	<i>Customer Experience</i>	7	20%
4	Harga transportasi <i>online</i> Go Car sesuai dengan fasilitas yang didapatkan penumpang	<i>Custmer Experience</i>	5	14,3 %
5	Kode promo atau voucher potongan harga	Promosi Penjualan	1	2,9%
6	Go Car sering melakukan promosi dengan menawarkan kode promo	Promosi Penjualan	2	5,7%
7	Menurut saya citra merek Go Car baik	Citra Merek	2	5,7%
8	Go-Car merupakan salah satu transportasi <i>online</i> yang terbaik di Kebumen.	Citra Merek	2	5,7%
<b>Jumlah</b>			<b>35</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel I-4 menunjukkan bahwa pengguna loyal menggunakan transportasi *online* Go Car disebabkan faktor *service quality* sebanyak 16 orang yang menjadi alasan pelanggan untuk tetap menggunakan dikarenakan pelayanan yang diberikan dari *driver* Go Car sopan dan ramah, waktu penjemputan yang dilakukan *driver* Go Car sesuai dengan jadwal yang diminta pelanggan. Selain itu dari *customer experience* sebanyak 12 orang dikarenakan kendaraan Go Car yang pelanggan gunakan selama perjalanan sangat nyaman dan harga transportasi *online* Go Car sesuai dengan fasilitas yang didapatkan penumpang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap jasa transportasi *online* Go Car. Fasilitas yang didapatkan itu seperti Ac yang baik, kursi yang empuk, stop kontak untuk mengisi daya seluler yang memiliki user interface baik, opsi hiburan atau musik type audio yang memiliki user interface yang baik juga. Penulis mengambil variabel *service quality* dan *customer experience* sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Gojek resmi didirikan pada tanggal 13 oktober 2010 oleh seseorang pemuda negara bernama Nadim Makalim dengan temannya Michael Angelo Moran dengan tujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan. Gojek merupakan layanan antar jemput penumpang yang beroperasi melalui aplikasi. Pelanggan dapat meminta layanan *GoRide* dan *GoCar* menggunakan aplikasi Gojek, dan pengemudi akan menjemputnya di alamat yang tersedia pada aplikasi *driver* Gojek milik pengemudi dan mengantarkannya ke tempat tujuan. Gojek tidak hanya

menyediakan pelayanan untuk jasa *GoRide* dan *GoCar* saja tetapi juga terdapat pelayanan jasa pesan antar makanan (*GoFood*), jasa pengiriman barang (*GoSend*), jasa pindahan barang besar (*GoBox*), jasa berbelanja (*GoMart*), jasa pemesanan tiket event (*GoTix*), jasa membelikan pulsa (*Gopulsa*). Gojek juga menawarkan pembayaran non-tunai yang disebut dengan Gopay. Pelanggan bisa menggunakan Gopay untuk memudahkan melakukan pembayaran jika pelanggan tidak mempunyai uang tunai. Untuk tarif Gojek sendiri itu tidak dapat dirubah dengan sendirinya dikarenakan tarif yang tersedia pada aplikasi sudah sesuai ditetapkan oleh perusahaan Gojek. layanan yang diminati oleh pelanggan yaitu layanan transportasi *online* menggunakan mobil yang disebut dengan Go Car.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mengutamakan loyalitas pelanggannya guna meningkatkan dominasi kompetitif dan juga adanya persaingan dari jasa transportasi *online* lainnya khususnya layanan mobil. Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi keinginan dan niat membeli di masa depan. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian produk secara berulang dari suatu merek jasa atau produk secara konsisten oleh pelanggan. Pelanggan yang sering melakukan pembelian dari waktu ke waktu mengembangkan loyalitas melalui proses pembelajaran dan pengalaman. Jika apa yang dibeli sesuai dengan harapan dan keinginan,

pembelian akan dilakukan kembali, ini dapat dianggap sebagai tanda loyalitas pelanggan. Penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas berkembang ketika pelanggan puas dengan produk tertentu dan melakukan pembelian berulang. Pelanggan dianggap setia jika mereka menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten atau jika ada persyaratan bagi mereka untuk melakukan pembelian terbesar setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* Go Car semakin meningkat karena konsumen mendapatkan kepuasan yang tinggi dan membuat pelanggan tetap loyal menggunakan Go Car. Menurut Kotler dan Keller (2016:53) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk sesuai atau lebih dari ekspektasi maka pelanggan akan puas.

Pelanggan Go Car merasa mendapatkan kepuasan secara total atas keseluruhan apa yang diberikan oleh jasa transportasi Go Car. Konsumen yang merasa puas akan terus menggunakan jasa Go Car yang sama dengan jangka waktu yang lama. Para pelanggan Go Car juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi *online* Go Car supaya mendapatkan kepuasan yang sama dari pelayanan Go Car. Menjaga kualitas pelayanan cukup penting supaya pelanggan tetap menggunakan jasa layanan transportasi Go Car.

Kualitas pelayanan yang baik, pastinya akan membuat pelanggan loyal dalam menggunakan jasa layanan transportasi *online*. Penelitian yang

dilakukan oleh Fifi Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Okla Hanifa, Tri Kurniawati, Rose Rahmidani (2018) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persaingan pada industri jasa transportasi *online* mengharuskan perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menjaga kepuasan dari pelanggan (Farida dkk., 2016). Apabila pelanggan sudah merasa puas maka selanjutnya tinggal mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan sangat tergantung pengalaman pelanggan terhadap kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan (Yesenia & Siregar, 2014). Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan Lupiyoadi (2013:181). Perusahaan Gojek terus meningkatkan kualitas pelayanan khususnya dalam layanan Go Car dengan menyuruh para *driver* Go Car untuk selalu ramah kepada pelanggan, datang tepat waktu. Apabila *driver* Go Car terlambat dalam menjemput, konsumen setidaknya berhak mendapatkan diskon atau potongan harga. Hal tersebut merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar menciptakan kepuasan terbaik bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut loyal.

Selain kualitas pelayanan, *customer experience* yang baik juga dapat memberikan dampak kepuasan sehingga membuat pelanggan tetap loyal menggunakan jasa transportasi *online* Go Car. Penelitian yang dilakukan oleh Agustiono, dkk (2022) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Customer experience* menurut Stocchi et al (2016) adalah sebagai keseluruhan proses jasa yang dapat meningkat ataupun berkurang melalui berbagai jenis interaksi yang dapat terjadi pada proses tersebut. *Customer experience* berhubungan langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pengalaman yang baik yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk atau perusahaan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan tersebut. Pengalaman yang baik yang dirasakan pelanggan jasa transportasi *online* Go Car merupakan hal yang penting dalam jasa layanan *online* Go Car. Mobil Go Car yang selalu bersih, wangi dan harga transportasi *online* Go Car sesuai dengan fasilitas yang didapatkan penumpang menciptakan pengalaman pelanggan terhadap transportasi *online* Go Car agar dapat mendapatkan kepuasan dari pelanggan Go Car sehingga dapat setia terhadap transportasi *online* Go Car.

Setiap bisnis yang ingin sukses di pasar di Kabupaten Kebumen harus memperhatikan keadaan lingkungan internal dan eksternalnya. Hal ini akan menjadi landasan untuk mengembangkan strategi yang akan diterapkan dalam layanan Go Car dalam menghadapi persaingan dengan Grab Car di Kabupaten Kebumen. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi strategi pasar yang kompeten dari pihak Go Car agar dapat bertahan dan bersaing dengan

kompetitor lain khususnya yang paling terdekat yaitu Grab Car untuk memenangkan persaingan karena tingkat persaingan bisnis dalam dunia transportasi internet semakin meningkat. Dengan memuaskan pelanggan Go Car, perusahaan berharap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Go Car di Kebumen dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan melihat pentingnya *service quality* dan *customer experience* yang sesuai dengan harapan pelanggan, dalam menentukan keberhasilan kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Go Car Di Kabupaten Kebumen)**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi yang menggunakan layanan mobil, karena tidak sedikit masyarakat yang suka berpergian dengan satu keluarga bahkan teman-temannya secara bersama-sama, dan juga untuk kontrol ke rumah sakit, walaupun tidak memiliki kendaraan sendiri bisa menggunakan transportasi *online* layanan mobil yaitu Go Car agar bisa lebih efisien dari segi waktu dan pastinya menghemat biaya walaupun berpergian secara bersama-sama bahkan dengan jumlah penumpang yang banyak dan adanya persaingan pangsa pasar jasa transportasi *online* yang semakin meningkat seperti maxim car, grab car, dan lain-lainnya. Berdasarkan pemaparan di atas, tentang pengaruh *Service Quality* Dan *Customer*

*Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Go Car di Kabupaten Kebumen) rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Go Car?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* Go Car?
3. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Go Car?
4. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* Go Car?
5. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Go Car?
6. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Go Car melalui *customer satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* Go Car melalui *customer satisfaction*?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen.
2. Responden dengan usia minimal 17 tahun dengan asumsi dapat memberikan pendapat yang objektif.

3. Penelitian dikhususkan pada pelanggan yang pernah memesan dan menggunakan Go Car minimal 3 kali dan lebih di Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti mitra *driver* Go Car di Kabupaten Kebumen.
5. Penelitian ini mengangkat tentang pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan..

Variabel penelitian ini akan dibatasi sebagai berikut:

a. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian produk secara berulang dari suatu merek produk atau jasa secara konsisten oleh konsumen. Menurut Griffin (2005), terdapat indikator pelanggan yang loyal:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing
- 3) Merekomendasikan layanan kepada orang lain

b. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Menurut Tjiptono (2007:365) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
- 3) Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*)

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan dan respon tepat waktu dari harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2011):

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

d. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Menurut Payne dan Frow (2007) mendefinisikan *Customer experience* sebagai interpretasi konsumen terhadap interaksi konsumen tersebut dengan sebuah merek. Pengalaman yang dirasakan pelanggan akan timbul setelah mereka berinteraksi dengan perusahaan melalui rangsangan dari barang atau jasa yang dikonsumsinya.

Menurut Schmitt (2013) indikator pengalaman pelanggan yaitu:

- 1) Pengalaman Merasakan (*Feel Experience*)
- 2) Pengalaman Berpikir (*Think Experience*)
- 3) Pengalaman Menghubungkan (*Relate Experience*)

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah tersebut di atas adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Go Car.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* Go Car.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Go Car.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* Go Car.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Go Car.
6. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Go Car melalui *customer satisfaction*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* Go Car melalui *customer satisfaction*.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### **1. Teoritis**

- a. Diharapkan hasil dalam penelitian ini dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan khususnya dalam manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *service quality*, *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

- b. Diharapkan penelitian ini dapat membantu, khususnya bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang *service quality*, *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## 2. Praktis

- a. Bagi Pengelola

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi perusahaan Gojek khususnya layanan Go Car untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go Car dan dapat perusahaan mengambil kebijakan untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan Go Car.

- b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan sebagai bantuan referensi penelitian selanjutnya mengenai *service quality* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan transportasi *online* Go Car.