

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

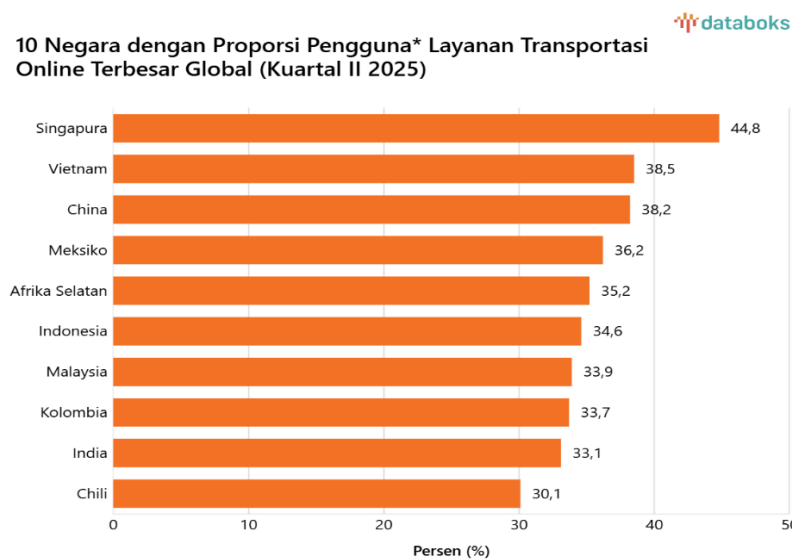
Sejak zaman dahulu transportasi sudah banyak digunakan oleh masyarakat sebagai alat untuk memindahkan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lain. Perkembangan internet mendorong peningkatan teknologi informasi secara signifikan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis penyedia jasa transportasi untuk mengembangkan bisnisnya atau saat ini biasa disebut dengan transportasi *online* (Apriliani *et al.*, 2020).

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor ekonomi, akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi berkembangnya gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Kondisi tersebut mendorong produsen untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis transportasi (Andrianto *et al.*, 2020).

Di era modern yang digital ini, beragam aktivitas dan untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta pergerakan, masyarakat membutuhkan transportasi sebagai alat yang pendukung (Anggraeni, 2021). Masyarakat dituntut untuk mempunyai mobilitas yang tinggi, karena banyak perusahaan yang menyediakan jasa transportasi *online*. Selain mengurangi kemacetan transportasi *online* memberikan solusi alternatif ditengah padatnya kendaraan agar bisa cepat dan bisa menjangkau tempat yang sulit dijangkau oleh transportasi konvensional, saat ini terjadi sebuah revolusi kreatif dibidang transportasi semuanya dipelopori oleh gadget, alat komunikasi yang berkembang sangat pesat, semuanya telah terakomodasi dalam satu gengaman saja, dulu apabila kita ingin menggunakan transportasi taksi atau ojek, kita harus kepangkalan terlebih dahulu, namun sekarang kita dengan mudah memesan transportasi yang akan kita gunakan, dengan hanya menggunakan smartphone maka transportasi *online* akan datang

mengahampiri kita dan siap mengatakan kita ketempat tujuan tanpa harus negosiasi harga (Setyaningsih *et al.*, 2019).

Saat ini transportasi menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dimana digunakan untuk berbagai aktifitas seperti: pergi bekerja, pergi ke sekolah atau berkuliah, belanja, jasa ekspedisi barang, dan lain sebagainya. Mobilitas masyarakat kota yang semakin kompleks dan tinggi menimbulkan banyak masalah diantaranya adalah kesemerawutan dan kemacetan. Hal tersebut mengakibatkan tidak efektif dan efisienya mobilitas masyarakat kota dalam menjalankan aktifitasnya.



**Gambar 1. 1**  
**Data Pengguna Layanan Transportasi Online Terbesar Dunia Kuartal II 2025**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, pada kuartal II tahun 2025 layanan pesan kendaraan atau taksi melalui aplikasi telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi mobilitas digital warga dunia. Secara umum, kira-kira 27,2% pengguna internet internasional berusia 16 tahun ke atas diketahui memanfaatkan layanan transportasi daring secara teratur setiap pekan. Situasi ini menunjukkan bertambahnya ketergantungan masyarakat pada layanan transportasi digital, yang dipicu oleh semakin meluasnya akses internet, penggunaan ponsel pintar, serta kebutuhan mobilitas yang cepat, mudah, dan hemat.

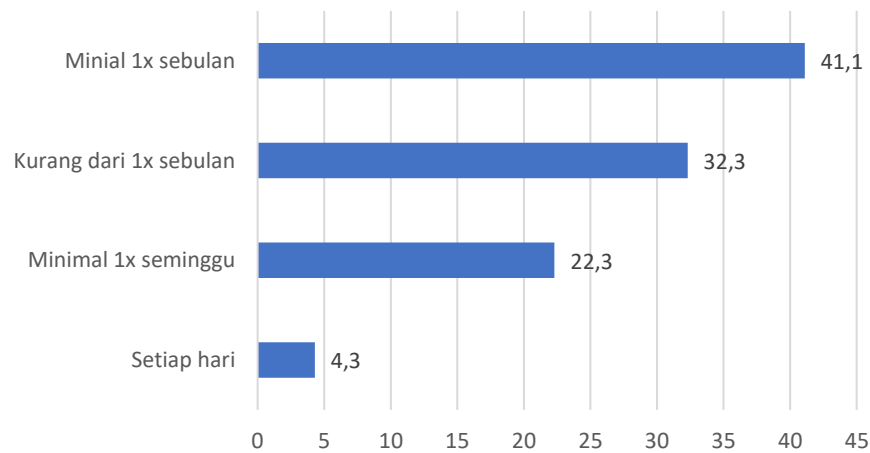
Dalam perbandingan antarnegara, Singapura tercatat sebagai negara dengan tingkat pemanfaatan layanan transportasi *online* tertinggi di dunia, dengan persentase mencapai 44,8%. Tingginya tingkat penerimaan tersebut mencerminkan kuatnya ekosistem digital di Singapura, yang didukung oleh infrastruktur teknologi yang cukup, tingkat penghasilan masyarakat yang tinggi, serta integrasi layanan transportasi *online* dengan sistem transportasi umum di daerah urban. Hal ini membuat layanan pesan kendaraan daring sebagai opsi mobilitas yang lazim digunakan dalam kegiatan harian.

Di sisi lain, Indonesia berada di posisi ketujuh secara global, dengan 34,6% pengguna internet memanfaatkan layanan pesan kendaraan *online*. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar utama transportasi daring di wilayah Asia Tenggara dan mencerminkan tingginya penerimaan masyarakat terhadap layanan digital, khususnya di daerah perkotaan. Faktor-faktor seperti luasnya wilayah urban, tingkat kemacetan yang tinggi, serta kehadiran platform transportasi daring yang menawarkan kemudahan penggunaan, harga yang kompetitif, dan berbagai pilihan layanan turut mendorong tingginya tingkat pemanfaatan tersebut.

Jika dibandingkan dengan negara lain dalam daftar, tingkat adopsi layanan transportasi *online* di Indonesia masih berada di bawah Singapura, Vietnam, dan Tiongkok, namun relatif setara dengan Malaysia, Kolombia, dan India. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peluang pengembangan layanan transportasi *online* di Indonesia masih sangat terbuka, terutama apabila didukung oleh peningkatan kualitas layanan, aspek keamanan, serta integrasi yang lebih erat dengan ekosistem ekonomi digital.

Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa layanan transportasi *online* tidak hanya berfungsi sebagai sarana mobilitas, tetapi juga telah berkembang menjadi komponen strategis dalam ekonomi digital global, dengan tingkat adopsi yang semakin merata di berbagai negara berkembang maupun maju.

Berikut adalah Frekuensi Masyarakat Indonesia dalam Menggunakan Platform Transportasi *Online* dalam 3 Bulan Terakhir (2025):



**Gambar 1. 2**

**Frekuensi Masyarakat Indonesia dalam Menggunakan Platform Transportasi *Online* dalam Bulan 3 Terakhir (2025)**

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melakukan penelitian tentang frekuensi pemanfaatan transportasi *online* di Indonesia selama tiga bulan sebelum penelitian dilaksanakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum menganggap layanan transportasi *online* sebagai sarana transportasi pokok dalam rutinitas harian, melainkan lebih sebagai pilihan tambahan atau pendukung.

Berdasarkan pada diagram, 41,1% responden tercatat memanfaatkan layanan transportasi *online* setidaknya satu kali dalam sebulan, yang merupakan bagian terbesar. Di sisi lain, 32,3% responden menyatakan menggunakan layanan tersebut kurang dari satu kali per bulan, menunjukkan tingkat pemanfaatan yang cukup rendah. Selanjutnya, 22,3% responden memakai transportasi *online* minimal satu kali dalam seminggu, sedangkan hanya 4,3% responden yang menggunakannya setiap hari.

Selain memetakan pola pemanfaatan, penelitian ini juga mengidentifikasi kendala masyarakat dalam menggunakan platform digital. Hasilnya menunjukkan bahwa 28,02% responden menyatakan tidak tertarik atau merasa tidak memerlukan layanan digital. Kendala lainnya mencakup ketidaktahuan cara mengoperasikan platform digital sebesar 17,74%, mahalnnya biaya internet yang dirasakan oleh

12,11% responden, serta keraguan terhadap keamanan data pribadi yang dialami oleh 8,85% responden.

Penelitian ini melibatkan 18.564 responden individu berusia 15–64 tahun serta 11.901 unit bisnis, yang tersebar di 514 kabupaten atau kota di seluruh Indonesia. Jangkauan responden yang luas tersebut memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai tingkat penerimaan dan tantangan penggunaan transportasi *online* serta platform digital secara umum di Indonesia.

Terwujudnya transportasi yang aman memiliki pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan, seperti bidang perekonomian, pengiriman barang atau jasa, dan mobilitas penumpang. Munculnya layanan transportasi *online* berbasis aplikasi menciptakan inovasi dalam pelayanan transportasi, menawarkan solusi mobilitas modern yang efisien dan fleksibel. Pelaku bisnis di sektor ini bersaing untuk menawarkan layanan yang menarik dan relevan bagi kebutuhan masyarakat terutama Generasi Z.

Meskipun saat ini ada banyak layanan transportasi *online* di Indonesia seperti Grab, Gojek, Maxim, In-Drive dan transportasi *online* lainnya. Grab dan Gojek muncul sebagai dua pelaku bisnis transportasi *online* terbesar, menjadi pionir dalam bisnis transportasi berbasis teknologi dengan layanan yang menjawab kebutuhan konsumen modern (Santosa & Mashyuni, 2021).

Grab adalah salah satu aplikasi penyedia transportasi *online* yang populer di Indonesia. Perusahaan ini terus berupaya meningkatkan layanan dan harganya untuk tetap bersaing dengan para kompetitornya. Grab pertama kali didirikan pada tahun 2012 dengan nama awal GrabTaxi. Perusahaan ini pertama kali muncul di pasar Indonesia sebagai penyedia jasa transportasi *online* pada tahun 2014. CNN Indonesia pada tahun 2019 mengatakan bahwa seiring berjalannya waktu, Grab telah mengembangkan berbagai layanan baru, seperti layanan Grabexpress untuk pengantaran barang yang diluncurkan pada tahun 2015 dan layanan Grabfood untuk pemesanan makanan yang diluncurkan pada tahun 2016. Selain itu, Grab adalah perusahaan jasa transportasi yang menawarkan layanan berbasis aplikasi seluler dalam kerangka operasionalnya untuk meningkatkan aksesibilitas pelanggan dan keselamatan pekerja di beberapa sektor di Indonesia. Menurut Sukmanawati & Purwati, (2022) Grab merupakan perusahaan transportasi yang telah mengubah

transportasi ojek tradisional menjadi transportasi dengan manajemen dan sistem yang lebih baik. Grab berusaha memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan menekankan bahwa layanan merupakan fitur penting yang harus diberikan kepada pelanggan.

Meskipun Grab terus berinovasi, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas transportasinya mengalami penurunan. Penurunan ini terkait dengan kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan. Pelanggan mengeluh kenyamanan kendaraan dan sikap pengemudi yang kurang profesional. Selain itu kemudahan akan penggunaan aplikasi atau pembaruan sistem tidak selalu stabil, serta proses pemesanan yang terkadang lambat atau error. Hasil survey *Top Brand Award 2021-2025* menunjukkan bahwa penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan masalah penting bagi Grab.

**Tabel 1. 1**  
**Data Top brand index Kategori Transportasi Online Tahun 2021–2025**

| Nama Brand | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Gojek      | 53.00 | 54.70 | 55.00 | 62.00 | 62.60 |
| Grab       | 39.70 | 36.70 | 35.30 | 31.60 | 29.70 |
| Maxim      | -     | -     | -     | 2.80  | 2.30  |
| inDrive    | -     | -     | -     | -     | 1.80  |

Sumber: *Top Brand Award* (2025)

Melihat dari data diatas terlihat bahwa Grab setiap tahunnya mengalami penurunan. Dilihat dari beberapa tahun kebelakang pesaing sejenisnya seperti Gojek mengalami kenaikan. Pada tahun 2021 mencatat pangsa pasar yang signifikan sebesar 39,7%. Namun dalam dua tahun berikutnya, Grab ini banyak mengalami perubahan yang negatif. Pada tahun 2022 tingkat pasar menunjukkan angka 36,7% menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan posisi pasar. Tren ini berlanjut hingga tahun 2023, dimana Grab hanya mampu menguasai 35,3% pasar. Pada 2024, Grab kembali mengalami penurunan dengan pangsa pasar mencapai 31,6% Penurunan ini mencerminkan tantangan yang lebih besar dalam menstabilkan loyalitas pelanggan dan daya saing dipasar yang semakin kompetitif. Pangsa pasar Grab turun lagi menjadi 29,7% pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan Grab harus mengevaluasi strategi pemasaran dan inovasi produknya agar lebih efektif. Mengingat penurunan diatas, penting bagi Grab untuk mengidentifikasi

faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan yang sedang dihadapi. Berikut adalah data transportasi *online*:

**Tabel 1. 2**  
**Data Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia**

| Gojek | Grab  | Maxim | inDrive | Lainnya |
|-------|-------|-------|---------|---------|
| 54,4% | 29,9% | 12,3% | 2,4%    | 0,9%    |

Sumber: goodstats.id (2023)

Berdasarkan data di atas menyatakan bahwa Gojek memimpin dengan presentase jumlah pengguna mencapai 54,4%. Kemudian posisi kedua ditempati oleh Grab yaitu 29,9%, selanjutnya disusul oleh Maxim dengan presentase sebesar 12,3%. Lalu, ada inDriver di angka 2,4% dan lainnya memilih untuk menggunakan layanan transportasi lain.

Dari beberapa data di atas dapat dilihat layanan transportasi *online* Grab mengalami penurunan loyalitas pelanggan pada setiap tahunnya. Oleh karena itu, untuk mengetahui dan memahami seberapa banyak pengguna aplikasi Grab khususnya pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan, maka peneliti melakukan pra – survey dengan responden 50 pengguna layanan transportasi *online*. Hasil pra – survey diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1. 3**  
**Data Hasil Pra-Survey Pengguna Grab pada Kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan Tahun 2025**

| No | Pernyataan                                                                               | Persentase Jawaban |     |     |     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----|-----|-----|
|    |                                                                                          | STS                | TS  | S   | SS  |
| 1. | Saya merasa aplikasi Grab mudah diakses dan digunakan untuk melakukan pemesanan layanan. | 1%                 | 44% | 40% | 14% |
| 2. | Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan Grab sudah cukup baik.                     | 1%                 | 44% | 48% | 6%  |
| 3. | Saya merasa puas menggunakan layanan transportasi <i>online</i> Grab.                    | 2%                 | 46% | 44% | 6%  |

Sumber: Pra-Survey, *Google Form* 2025

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan hasil pra-survey, mayoritas responden menyatakan bahwa aplikasi Grab relatif mudah digunakan, terutama dalam hal pemesanan layanan, kejelasan informasi tarif, serta navigasi fitur dalam aplikasi. Namun demikian, masih terdapat sebagian responden yang memberikan penilaian netral hingga kurang setuju, yang mengindikasikan adanya potensi permasalahan dalam aspek kemudahan penggunaan, seperti kestabilan aplikasi, keakuratan lokasi, atau kompleksitas fitur tertentu.

Dari sisi kualitas pelayanan, hasil pra-survey menunjukkan adanya variasi persepsi responden. Beberapa responden menilai bahwa pelayanan Grab sudah baik, khususnya terkait ketepatan waktu dan sikap pengemudi. Namun, sebagian responden lainnya menyatakan ketidakpuasan, terutama terkait keterlambatan penjemputan, pembatalan sepihak oleh pengemudi, serta respons layanan pelanggan. Hal ini menyebabkan kualitas pelayanan Grab belum sepenuhnya konsisten di mata pengguna Generasi Z.

Kemudian, pada variabel kepuasan pelanggan, hasil pra-survey menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden berada pada kategori sedang. Kondisi ini mencerminkan bahwa meskipun Grab banyak digunakan, kepuasan pengguna belum sepenuhnya optimal, sehingga berpotensi memengaruhi perilaku penggunaan ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Pada variabel loyalitas pelanggan, hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya menunjukkan komitmen loyal, seperti menggunakan Grab secara eksklusif atau merekomendasikan Grab secara konsisten kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Generasi Z masih bersifat situasional, dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, kemudahan aplikasi, serta kualitas pelayanan yang diterima.

Pada Gambar 1.3 dan Tabel 1.3 secara keseluruhan menunjukkan bahwa meskipun Grab merupakan salah satu layanan transportasi *online* yang paling sering

digunakan oleh Generasi Z, tingginya tingkat penggunaan tidak selalu diikuti oleh tingkat kepuasan dan loyalitas yang optimal. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya terkait kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan, serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, hasil pra-survey ini memperkuat urgensi penelitian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* Grab di kalangan Generasi Z Kabupaten Kuningan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, masih ada perbedaan hasil yang belum terpecahkan (*research gap*) terkait pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Mengenai hubungan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan, Putra & Raharjo, (2021) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Husain *et al.*, (2025) mendapatkan hasil berbeda, yaitu kemudahan penggunaan justru berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Kemudian dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Indriyati, (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Pandapotan dan Pandapotan & Ekawati, (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan belum ada kesepakatan empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Research gap juga ditemukan dalam hubungan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan. Wicaksono & Madiawati, (2025) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Humairah *et al.*, (2025) menunjukkan hasil yang berlawanan, yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang lebih jelas.

Dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, Pitaloka *et al.*, (2023) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Malau & Sitanggang, (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan atau justru berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya gap empiris yang belum tertutup.

Akhirnya, dalam hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Nurfatmah & Fardhani Sigarlaki, (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan penelitian Nopitasari *et al.*, (2024) bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini memperkuat pentingnya dilakukan penelitian lanjutan untuk mengungkap hubungan antar variabel tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pengguna Transportasi *Online* Grab Generasi Z di Kabupaten Kuningan)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
6. Apakah peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
7. Apakah peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
6. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.

7. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam layanan digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, serta memperkuat teori dan model penelitian loyalitas pelanggan pada layanan transportasi *online*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi beberapa pihak:

1. Bagi Perusahaan: penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk evaluasi dan masukan dalam pengambilan keputusan. Khususnya Grab dapat menggunakan hasil penelitian untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan Gen Z di Kabupaten Kuningan, dapat diperkuat.
2. Bagi Peneliti selanjutnya: penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar kajian untuk studi berikutnya. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan transportasi *online*. Selain itu, dapat mengembangkan variabel lain atau memperluas objek penelitian.
3. Bagi Penulis: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan wawasan baru bagi penulis mengenai konsep manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam layanan berbasis aplikasi digital.