

Pengaruh Kualitas Layanan dan Difusi Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Gen-Z di Jakarta

Fitri Rahmawati¹, Arif Murti Rozamuri²

^{1,2} Manajemen, Universitas Pertamina, Jakarta, Indonesia



fitrirhmw08@gmail.com

Submitted : 19-02-2025

Revised : 16-05-2025

Accepted : 17-05-2025

How to cite:

Rahmawati, F. & Rozamuri, A. M. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Difusi Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z di Jakarta. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 6(1), 53-68.

<https://doi.org/10.52682/mk.v6i1.11264>

Copyright 2025 by the authors

Licensed by the Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) dan Difusi Inovasi (Diffusion of Innovation) terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z dalam penggunaan layanan transportasi online hijau di Jakarta. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang berdomisili di Jakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, dan analisis data menggunakan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Kualitas Layanan maupun Difusi Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Inovasi fitur, efisiensi layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta aspek ketepatan waktu, keamanan, dan keramahan pengemudi dinilai sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi berkelanjutan dan kualitas layanan yang konsisten menjadi faktor kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z di era digital..

Katakunci: difusi inovasi, gen z; kualitas layanan; kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and diffusion of innovation on Generation Z consumer satisfaction with green online transportation services in Jakarta. The research design applied a quantitative approach with a survey method. The population consisted of Generation Z consumers residing in Jakarta, and the sample comprised 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the SmartPLS software. The results indicate that both Service Quality and Diffusion of Innovation positively and significantly affect consumer satisfaction. Innovation features, service efficiency, ease of application use, as well as aspects of punctuality, safety, and driver friendliness are critical in shaping consumer satisfaction. These findings confirm that continuous innovation and consistent service quality are essential factors in maintaining the loyalty of Generation Z consumers in the digital era.

Keywords: customer satisfaction; diffusion innovation; gen z; service quality

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z yang dikenal sebagai generasi paling adaptif terhadap perubahan teknologi. Kemajuan dalam teknologi digital dan otomatisasi telah membawa dampak besar pada berbagai sektor, termasuk transportasi online. Salah satu pelopor di industri ini adalah transportasi online hijau, yang telah memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Dengan berbagai inovasi seperti fitur pemesanan instan, pembayaran digital, dan integrasi layanan dalam satu aplikasi (super-app), transportasi online hijau menjadi pilihan utama masyarakat urban yang membutuhkan layanan yang cepat, efisien, dan fleksibel.

Teori Diffusion of Innovation (DOI), yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers (1962), menjadi salah satu pendekatan populer dalam memahami bagaimana suatu inovasi dapat diadopsi oleh individu atau kelompok dalam masyarakat. Teori ini menekankan pentingnya proses komunikasi dalam memperkenalkan inovasi kepada calon pengguna, memungkinkan mereka untuk mengevaluasi, mencoba, dan akhirnya mengadopsi inovasi tersebut (Rogers, 2003). Dalam konteks teknologi modern, DOI sering digunakan untuk menjelaskan penyebaran inovasi digital, seperti aplikasi transportasi online. Faktor-faktor seperti keunggulan relatif, kesesuaian dengan kebutuhan, kemudahan penggunaan, kemudahan mencoba, dan kemampuan pengguna untuk melihat manfaatnya secara langsung sangat memengaruhi tingkat adopsi inovasi oleh masyarakat. DOI tidak hanya terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh empat elemen utama, yaitu inovasi, waktu, saluran komunikasi, dan sistem sosial (Rogers, 2003).

Sebagai contoh, aplikasi transportasi online hijau yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi layanan dapat dianalisis menggunakan DOI. Aplikasi ini memenuhi kebutuhan masyarakat modern dengan menyediakan layanan yang cepat, efisien, dan fleksibel, khususnya bagi Generasi Z yang sangat bergantung pada teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, DOI memberikan kerangka teoretis yang penting untuk memahami bagaimana teknologi baru dapat mengubah pola konsumsi dan perilaku masyarakat secara luas.

Berdasarkan data dari jurnal *Mengupas Industri Transportasi dan Logistik Online di Indonesia Pasca Pandemi* (Institute for Development of Economics & Finance, 2022), transportasi online hijau berhasil menarik perhatian dengan jumlah pengguna transportasi online yang signifikan, mencapai 82%, serta pengguna logistik online sebesar 64%. Penerapan teknologi ini tidak hanya mempercepat proses layanan, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi pengguna, menjadikannya sebagai pemimpin dalam sektor transportasi digital di Indonesia.

Namun, kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online tidak hanya bergantung pada kualitas layanan (service quality) tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat adopsi inovasi (diffusion of innovation). Service quality, yang mencakup keandalan layanan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles), menjadi faktor kunci dalam membentuk

pengalaman dan loyalitas pengguna. Di sisi lain, diffusion of innovation berperan dalam menentukan seberapa cepat dan luas teknologi transportasi online dapat diterima oleh konsumen, terutama Generasi Z yang dikenal adaptif terhadap teknologi baru. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi online (Fong et al., 2023). Selain itu, penelitian oleh Siangta et al. (2020) menemukan bahwa service quality dan promosi memiliki efek langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan dalam layanan transportasi online di Jakarta.

Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah bagaimana kualitas layanan dan difusi inovasi berkontribusi terhadap kepuasan konsumen Generasi Z dalam menggunakan layanan transportasi online hijau di Jakarta. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas faktor kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi online, masih terdapat gap dalam penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh kualitas layanan dan difusi inovasi terhadap kepuasan konsumen Generasi Z.

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi digital mereka, di mana mereka tidak hanya menilai layanan berdasarkan aspek fungsional seperti tarif dan kecepatan, tetapi juga mempertimbangkan inovasi teknologi, fitur aplikasi, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan. Oleh karena itu, memahami bagaimana difusi inovasi dalam layanan transportasi online hijau serta kualitas layanan yang diberikan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam segmen ini menjadi sangat penting bagi industri transportasi online untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pengguna.

Penelitian ini mengintegrasikan dua konsep besar yaitu *Service Quality* dan *Diffusion of Innovation* secara simultan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Generasi Z, suatu pendekatan yang masih jarang dilakukan di konteks layanan transportasi online di Jakarta.

Penelitian ini fokus terhadap Generasi Z sebagai digital natives yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap inovasi layanan. Penelitian ini menggunakan model pengukuran gabungan dengan pendekatan kuantitatif SEM-PLS untuk secara empiris membuktikan hubungan kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen, sehingga memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital di sektor transportasi daring di Indonesia.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Metode *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) merupakan pendekatan untuk mengukur kualitas layanan dengan membandingkan ekspektasi pelanggan terhadap layanan ideal dengan pengalaman mereka setelah menerima layanan. Tujuan utama metode ini adalah membantu perusahaan dalam memahami sejauh mana kualitas layanan mereka memenuhi harapan pelanggan serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks layanan transportasi daring, metode ini relevan untuk mengevaluasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan Generasi Z terhadap layanan transportasi online hijau. Dengan

mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan, perusahaan dapat terus mengoptimalkan kualitas layanan guna memenuhi ekspektasi generasi yang sangat kritis terhadap teknologi dan kenyamanan.

Metode *Service Quality* menggunakan lima dimensi utama yang mencakup berbagai aspek penting dalam layanan, yaitu:

- *Tangibles* (Bukti Fisik): Meliputi fasilitas fisik, peralatan, penampilan staf, dan materi komunikasi yang digunakan dalam penyediaan layanan. Dimensi ini menggambarkan kesan visual yang dapat dilihat pelanggan.
- *Reliability* (Keandalan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Dimensi ini berkaitan dengan konsistensi dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan.
- *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Dimensi ini mencerminkan kecepatan respons dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.
- *Assurance* (Jaminan): Kompetensi, pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan staf untuk menanamkan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Dimensi ini melibatkan faktor keamanan dan kepercayaan dalam layanan.
- *Empathy* (Empati): Kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian individual dan memahami kebutuhan unik pelanggan. Dimensi ini mencerminkan kepedulian dan upaya perusahaan dalam memperlakukan pelanggan secara personal.

Menurut Wijaya (2011) dalam Moha & Loindong (2016), kualitas layanan mengukur sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan menjadi kunci, karena kualitas layanan tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas. Dalam layanan transportasi daring seperti Gojek, khususnya bagi Gen Z di Jakarta yang mengutamakan teknologi dan kepraktisan, kualitas layanan berperan penting dalam kepuasan konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa layanan yang sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan, didukung inovasi berkelanjutan, dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara signifikan.

Kelima dimensi *Service Quality*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan menghitung perbedaan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan. Hasil pengukuran menggunakan metode ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kesenjangan layanan (*service gaps*) dan menentukan prioritas perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan konsumen secara keseluruhan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988).

Dalam konteks layanan transportasi daring, penerapan metode ini memungkinkan perusahaan transportasi online hijau untuk terus meningkatkan keandalan, kecepatan respons, dan kualitas interaksi dengan konsumen. Peningkatan pada aspek-aspek ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan membangun loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Hasil riset sebelumnya mendukung pentingnya kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan di layanan transportasi online. Fong et al. (2023) menemukan bahwa keandalan layanan dan jaminan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi daring di Asia Tenggara. Penelitian lain oleh Siangta et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui rasa percaya terhadap platform. Di sisi lain, penelitian oleh Nugroho dan Fadillah (2021) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, meskipun kualitas layanan dinilai tinggi, faktor harga dan promosi tetap menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan pengguna.

Dengan demikian, meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat variasi temuan tergantung pada konteks wilayah, karakteristik konsumen, dan faktor eksternal lain seperti harga. Variasi ini memperkuat urgensi penelitian ini untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan secara spesifik pada konsumen Generasi Z di Jakarta, yang memiliki karakteristik adopsi teknologi dan ekspektasi layanan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

H1: Kualitas Layanan (Service Quality) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dalam penggunaan layanan transportasi online hijau di Jakarta.

2.2. Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation*)

Menurut Rogers (1962), teori *Diffusion of Innovation* (DOI) menjelaskan bagaimana inovasi diterima dan menyebar dalam masyarakat. Lima faktor utama memengaruhi adopsi inovasi:

1. *Relative Advantage*: Sejauh mana inovasi dianggap lebih unggul dibanding metode yang sudah ada.
2. *Compatibility*: Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan kebutuhan pengguna.
3. *Complexity*: Kemudahan dalam memahami dan menggunakan inovasi.
4. *Trialability*: Seberapa besar inovasi dapat diuji coba sebelum adopsi penuh.
5. *Observability*: Kemampuan untuk melihat manfaat inovasi secara nyata.

Rogers (2003) juga mengklasifikasikan individu dalam masyarakat ke dalam lima kategori adopter: *Innovators*, *Early Adopters*, *Early Majority*, *Late Majority*, dan *Laggards*. Faktor sosial, budaya, dan komunikasi turut memengaruhi tingkat dan kecepatan adopsi inovasi.

Teori *Diffusion of Innovation* (DOI) yang dikemukakan oleh Rogers (1962) menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi diperkenalkan, diterima, dan diadopsi dalam masyarakat. Dalam teori ini, terdapat lima atribut utama yang memengaruhi tingkat adopsi inovasi, yaitu: *relative advantage*, sejauh mana inovasi dianggap lebih unggul dibandingkan metode sebelumnya; *compatibility*, tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman calon pengguna; *complexity*, kemudahan pemahaman dan penggunaan inovasi; *trialability*, sejauh mana inovasi dapat diuji coba sebelum diadopsi secara penuh; dan *observability*, sejauh mana manfaat inovasi dapat diamati secara nyata oleh pengguna lain (Rogers, 2003).

Rogers juga mengelompokkan individu ke dalam lima kategori adopter, yaitu *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*, yang menunjukkan

bahwa adopsi inovasi tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik inovasi itu sendiri, melainkan juga oleh faktor sosial, budaya, dan komunikasi yang berkembang di lingkungan pengguna.

Dalam konteks layanan transportasi online hijau, teori DOI memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk memahami perilaku adopsi inovasi oleh Generasi Z, yang secara umum memiliki karakteristik adaptif terhadap kemajuan teknologi digital. Fitur-fitur layanan seperti pemesanan otomatis, metode pembayaran digital, integrasi multi-layanan (*super app*), serta keandalan sistem merupakan bentuk inovasi yang ditujukan untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan dukungan empiris terhadap pengaruh DOI terhadap kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Lim et al. (2021) menemukan bahwa kelima dimensi DOI secara signifikan memengaruhi keputusan adopsi teknologi oleh konsumen muda di wilayah Asia Tenggara. Hal serupa juga disampaikan oleh Mulyana dan Santoso (2020), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap inovasi digital dalam aplikasi transportasi online memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat difusi inovasi yang dirasakan konsumen dalam layanan transportasi online hijau, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami.

H2: Diffusion of Innovation (DOI) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dalam layanan transportasi online hijau di Jakarta.

Lebih lanjut, penggabungan antara DOI dan Service Quality diyakini dapat menghasilkan efek sinergis dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Siangta et al. (2020) menunjukkan bahwa kombinasi kualitas layanan dan inovasi berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, melalui mekanisme peningkatan kepuasan dan kepercayaan pengguna. Oleh sebab itu, pengujian simultan terhadap kedua variabel independen tersebut menjadi relevan untuk dilakukan dalam konteks penelitian ini.

H3: Kualitas Layanan (Service Quality) dan Diffusion of Innovation secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z dalam layanan transportasi online hijau di Jakarta.

Selain sebagai pendekatan teknis dalam konteks bisnis, difusi inovasi juga dipandang sebagai bagian dari proses transformasi sosial. Menurut Anna Rully (2017), difusi mencerminkan perubahan struktur dan fungsi dalam sistem sosial, di mana inovasi atau gagasan baru dapat menciptakan dinamika baru dalam pola interaksi dan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman atas difusi inovasi menjadi sangat penting dalam merumuskan strategi layanan digital yang berorientasi pada konsumen generasi muda yang dinamis dan responsif terhadap perubahan teknologi.

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan penilaian subjektif yang muncul ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sesuai atau melebihi pengalaman mereka dalam menggunakannya. Kepuasan ini berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, serta mendorong rekomendasi positif kepada orang lain (Czepiel & Rosenberg, 1977).

Menurut Kotler (2007), kepuasan konsumen adalah tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, konsumen cenderung merasa puas dan loyal terhadap merek. Sebaliknya, jika kinerja layanan di bawah harapan, konsumen dapat merasa kecewa dan beralih ke alternatif lain. Dalam layanan transportasi online hijau, kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas layanan dan inovasi yang diterapkan. Ketika perusahaan mampu menyediakan layanan yang andal, responsif, serta berbasis teknologi yang memudahkan pelanggan, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Oleh karena itu, kepuasan konsumen tidak hanya menjadi indikator keberhasilan layanan, tetapi juga berperan dalam mempertahankan daya saing perusahaan di industri transportasi daring yang semakin kompetitif.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan harus memahami perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berkembang. Konsumen bertindak berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai suatu penawaran, di mana kepuasan setelah pembelian bergantung pada sejauh mana kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Oleh karena itu, kemampuan membaca perubahan perilaku konsumen menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Setiawan et al., 2019).

2.4. Inovasi

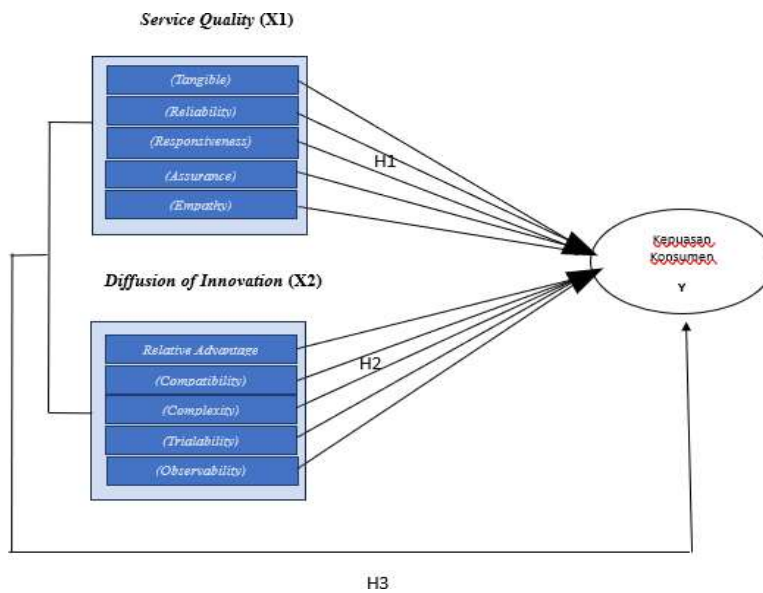
Inovasi merupakan gagasan, praktik, atau produk baru yang diperkenalkan dan diadopsi oleh individu atau kelompok untuk menciptakan perubahan sosial (Rogers, 2003). Keberhasilan inovasi bergantung pada penerimaan masyarakat, manfaatnya, serta kemudahan penggunaannya. Dalam dunia bisnis, inovasi berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing.

Menurut Ancok (2012), inovasi meliputi pengenalan dan penerapan ide, proses, serta produk baru untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Dalam konteks penelitian ini, transportasi online hijau menggunakan inovasi untuk menciptakan solusi yang lebih efektif bagi konsumennya, terutama Gen Z di Jakarta. Inovasi dalam layanan ini, baik dalam proses operasional maupun pengembangan fitur digital, berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Hartini (2012) menekankan bahwa inovasi proses berperan dalam meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan. Transportasi online hijau, yang terus mengembangkan sistem aplikasi dan fitur sesuai kebutuhan pengguna, mampu memberikan pengalaman layanan yang lebih baik. Dengan inovasi yang berkelanjutan, layanan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mempertahankan daya saing di industri yang dinamis.

Hurley & Hult (1998) menyoroti bahwa inovasi produk, sebagai hasil perkembangan teknologi, berperan penting dalam menentukan kinerja bisnis. Dalam penelitian ini, inovasi pada transportasi online hijau, seperti peningkatan fitur dan kemudahan akses digital, menjadi faktor utama dalam memenuhi ekspektasi konsumen Gen Z di Jakarta. Dengan layanan yang semakin inovatif, kepuasan pelanggan meningkat, memperkuat daya saing, dan mendukung keberlanjutan bisnis.

2.5 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada Generasi Z pengguna aktif layanan transportasi online hijau di Jakarta. Metode ini menekankan pada penggunaan data numerik atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Fokus utama pendekatan kuantitatif adalah generalisasi dan objektivitas, sehingga hasil dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan transportasi online hijau di Jakarta yang tergolong dalam Generasi Z (usia 18–25 tahun). Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden adalah pengguna aktif layanan transportasi online hijau yang berdomisili di Jakarta dan berusia dalam rentang Generasi Z. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 4 poin, yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Kuesioner mencakup tiga variabel utama:

- Kualitas layanan (X1), yang diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.
- Difusi inovasi (X2), yang diukur berdasarkan lima elemen: relative advantage, compatibility, complexity, trialability, dan observability.
- Kepuasan konsumen (Y), sebagai variabel dependen.

Instrumen ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarluaskan secara luas. Prosedur pengujian dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis

mencakup uji outer model untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, serta uji inner model untuk mengukur kekuatan pengaruh antar variabel.

Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menguji secara sistematis hubungan antara kualitas layanan dan difusi inovasi terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pengguna layanan transportasi online hijau di Jakarta. Hasil penelitian diharapkan menjadi acuan praktis dalam meningkatkan kualitas layanan dan inovasi di sektor transportasi daring.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Responden

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, yang sesuai untuk populasi besar atau tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan, jumlah minimal sampel adalah 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan representasi data. Penentuan jumlah ini memastikan hasil penelitian lebih akurat dalam menggambarkan hubungan antara kualitas layanan, difusi inovasi, dan kepuasan pelanggan Generasi Z dalam layanan transportasi online hijau.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik		Persentase
Jenis Kelamin	Pria	35
	Wanita	65
Usia	< 18 Tahun	9
	18-25 Tahun	91
Pekerjaan	Mahasiswa	70
	Karyawan	23
	Wirausaha	3
	Lainnya	4

Sumber: data primer

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, responden Gen Z yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dengan komposisi 65% perempuan (65 orang) dan 35% laki-laki (35 orang). Komposisi ini memberikan gambaran proporsi gender dari responden yang menjadi objek penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas responden berusia 18-25 tahun sebanyak 91 orang, sementara sisanya sebanyak 9 orang berada di bawah usia 18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia dewasa muda, sesuai dengan karakteristik Gen Z yang menjadi fokus penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas merupakan mahasiswa, yaitu sebanyak 70% dari total responden. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tahap pendidikan tinggi, dengan sejumlah kecil responden yang sudah bekerja atau menjalankan usaha.

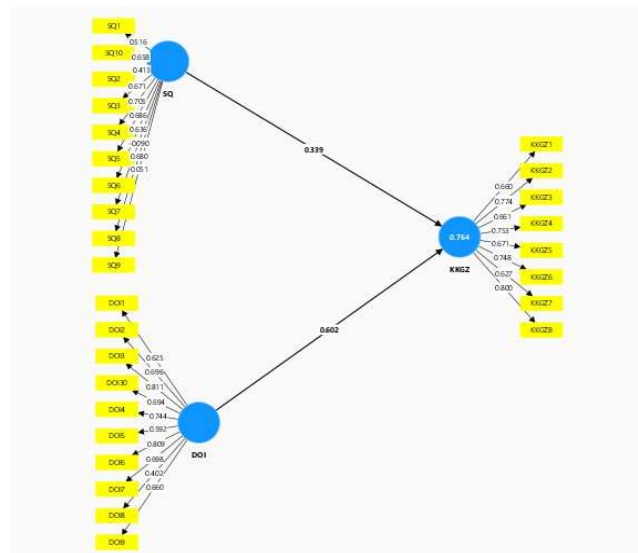
4.2 Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode statistik Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS 4.0. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan antar variabel laten secara simultan serta menangani data dengan ukuran sampel yang relatif kecil. PLS memungkinkan analisis struktural yang lebih fleksibel dan sesuai untuk menguji pengaruh Service Quality dan Diffusion of Innovation terhadap kepuasan konsumen Generasi Z dalam layanan transportasi online hijau.

Pengujian Outer model

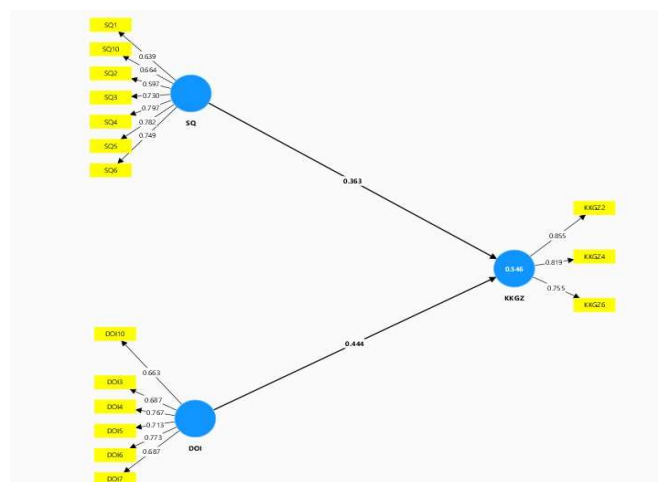
Pengujian outer model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya.

a. Hasil Pengukuran Model Sebelum Modifikasi



Gambar 2. Hasil Pengukuran Model

b. Hasil Modifikasi Pengukuran Model



Gambar 3. Hasil Modifikasi Pengukuran Model

Model pengukuran yang telah diperbarui setelah menghapus indikator-indikator yang tidak valid karena memiliki nilai loading factor < 0.5 . Berikut ini adalah nilai *loading factor* dari model yang telah dimodifikasi:

a. *Convergent & Discriminant Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstruk variabel laten. Dalam penelitian ini, validitas konvergen dievaluasi dengan menggunakan nilai loading factor ≥ 0.5 sebagai acuan. Berikut adalah nilai-nilai loading factor yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. *Convergent & Discriminant Validity*

Konstruk	Item	Factor Loading	DOI	KKGZ	SQ
Difusi Inovasi	DOI10	0.663	0.716		
	DOI13	0.687			
	DOI14	0.767			
	DOI15	0.713			
	DOI16	0.773			
	DOI17	0.687			
Kepuasan Konsumen	KKGZ2	0.885	0.688	0.811	
	KKGZ4	0.819			
	KKGZ6	0.755			
Kualitas Layanan	SQ1	0.639	0.672	0.661	0.712
	SQ2	0.597			
	SQ3	0.730			
	SQ4	0.797			
	SQ5	0.787			
	SQ6	0.749			
	SQ10	0.664			

Sumber: hasil olahan data

Setelah modifikasi model dan eliminasi indikator dengan loading factor < 0.5 , hasil validitas konvergen pada tabel menunjukkan hubungan kuat antara indikator dan konstraknya. Validitas konvergen tercapai karena semua indikator memiliki korelasi > 0.50 , memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, semua konstruk dalam model memenuhi validitas diskriminan. Ini berarti setiap konstruk lebih berkaitan dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan validitas diskriminan yang terpenuhi, model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki dasar yang kuat untuk mendukung hubungan antar konstruk yang diuji.

b. *Uji Reliabilitas dan Average Variance Extracted*

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan semua variabel, yaitu *Service Quality* (X1), *Diffusion of Innovation* (X2), dan *Kepuasan Konsumen Gen Z* (Y), memiliki nilai reliabilitas yang baik berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_a), dan *Composite Reliability* (ρ_c). Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian

memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang valid dan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas & AVE

Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	Composite reliability (<i>rho_a</i>)	Composite reliability (<i>rho_c</i>)	AVE
Kualitas Layanan	0.835	0.837	0.877	0.507
Difusi Inovasi	0.810	0.812	0.863	0.513
Kepuasan Konsumen	0.738	0.747	0.852	0.657

Sumber: data olahan

Setelah modifikasi model dan eliminasi indikator dengan loading factor < 0.5 , nilai AVE seluruh variabel > 0.5 , menunjukkan validitas konvergen terpenuhi. Dengan demikian, instrumen penelitian valid dan layak untuk mengukur variabel dalam model.

Pengujian Inner model

Tabel 4. Nilai R-Square & F-Square

Konstruk	R-Square	F-Square
Kualitas Layanan		0.159
Difusi Inovasi		0.238
Kepuasan Konsumen	0.546	

Sumber: hasil olahan data

Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, karena nilai R^2 berada di atas 0.5, yang merupakan ambang batas yang umum digunakan untuk interpretasi moderat. Nilai R^2 pada variabel kepuasan konsumen Generasi Z (KKGZ) tercatat sebesar 0.546. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 54,6% variabilitas kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas layanan (SQ) dan difusi inovasi (DOI). Dalam konteks penelitian sosial dan perilaku konsumen, nilai R^2 di atas 0,50 dikategorikan sebagai moderate to strong explanatory power, yang berarti model memiliki kemampuan yang cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Diffusion of Innovation (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z (23.8%) dibandingkan *Service Quality* (X1) (15.9%). Kedua variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di kalangan Gen Z.

Dalam penelitian ini, nilai Q^2 (Stone-Geisser's Q-Square) tidak dapat dihitung secara langsung karena keterbatasan fitur dalam perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9 yang digunakan, di mana fitur Blindfolding atau PLS Predict belum tersedia secara default. Kedua metode tersebut merupakan pendekatan yang dibutuhkan untuk memperoleh nilai Q^2 guna mengukur relevansi prediktif model secara cross-validated. Meskipun nilai Q^2 tidak tersedia secara eksplisit, hasil R^2 yang diperoleh tetap memberikan indikasi bahwa model ini relevan dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan difusi inovasi terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada layanan transportasi online hijau di Jakarta.

4.3 Pengujian Hipotesis

Uji bootstrapping mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel. Hipotesis diterima jika T-statistic > 1,96 pada nilai outer loading dan path coefficients, menunjukkan pengaruh signifikan variabel independen terhadap dependen. Hasil signifikansi terdapat dalam tabel path coefficients setelah bootstrapping.

Tabel 5. *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value	Keputusan
DOI->KKG Z	0.444	0.451	0.088	5.049	0.000	Diterima
SQ->KKG Z	0.363	0.370	0.100	3.611	0.000	Diterima

Sumber: olahan data

Berdasarkan analisis pada tabel path coefficient, Diffusion of Innovation (DOI) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z (KKGZ) dengan nilai pengaruh 0.444, t-statistic 5.049 (>1.96), dan P-value 0.000 (<0.05), sehingga hipotesis kedua diterima. Service Quality (SQ) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap KKGZ dengan nilai pengaruh 0.363, t-statistic 3.611 (>1.96), dan P-value 0.000 (<0.05), mendukung hipotesis pertama. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa DOI dan SQ bersama-sama berpengaruh terhadap KKGZ dalam layanan transportasi online hijau di Jakarta, diterima, sementara H3 ditolak.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan difusi inovasi terhadap kepuasan konsumen Generasi Z di Jakarta (studi pada layanan transportasi online hijau), diperoleh temuan bahwa kedua variabel independen yakni *Service Quality* (SQ) dan *Diffusion of Innovation* (DOI) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen Gen Z (KKGZ).

Pengaruh *Diffusion of Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z

Berdasarkan hasil analisis terhadap layanan transportasi online hijau di Jakarta, diketahui bahwa *Diffusion of Innovation* (DOI) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z. Hal ini tercermin dari nilai koefisien sebesar 0.444, nilai t-statistic sebesar 5.049 (lebih besar dari 1.96), dan P-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai inovasi yang diterapkan seperti kehadiran fitur-fitur terbaru, kemudahan akses terhadap aplikasi, serta efisiensi layanan memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Generasi Z yang dikenal adaptif terhadap perkembangan teknologi, menunjukkan respons positif terhadap inovasi yang meningkatkan kenyamanan dan efektivitas layanan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari DOI terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z

Analisis terhadap kualitas layanan menunjukkan bahwa *Service Quality* (SQ) turut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z pengguna layanan

transportasi online hijau di Jakarta. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien 0.363, t-statistic sebesar 3.611, dan P-value sebesar 0.000. Dimensi dimensi pelayanan seperti ketepatan waktu, aspek keamanan, sikap pengemudi yang ramah, serta kemudahan penggunaan aplikasi terbukti memberikan kontribusi penting dalam membentuk pengalaman positif pengguna. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Pengaruh Simultan Diffusion of Innovation dan Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z

Pengujian terhadap pengaruh simultan antara DOI dan SQ menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada layanan transportasi online hijau di Jakarta. Kombinasi kedua variabel ini membentuk hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil statistik yang memenuhi kriteria signifikansi. Temuan ini memperkuat hasil analisis sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi layanan, seperti pengembangan fitur-fitur digital, peningkatan aksesibilitas, dan efisiensi penggunaan aplikasi, diapresiasi oleh konsumen Generasi Z yang sangat responsif terhadap kemajuan teknologi. Di sisi lain, elemen kualitas layanan, seperti keandalan, keselamatan, dan sikap ramah pengemudi, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Dengan demikian, hipotesis nol (H3) yang menyatakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima, sementara hipotesis alternatif yang menyatakan tidak adanya pengaruh ditolak. Hasil ini menegaskan bahwa perpaduan antara inovasi digital dan kualitas layanan yang baik merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan konsumen muda yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan digital.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z di Jakarta. Inovasi pada layanan transportasi online hijau, seperti fitur-fitur baru, efisiensi layanan, dan kemudahan akses teknologi, mendapat apresiasi tinggi dari generasi yang adaptif terhadap perkembangan digital. Sementara itu, kualitas layanan, termasuk ketepatan waktu, keamanan, keramahan pengemudi, dan kemudahan penggunaan aplikasi, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara simultan, kombinasi antara inovasi berkelanjutan dan standar layanan yang terjaga konsisten terbukti meningkatkan kepuasan konsumen Gen Z serta memperkuat daya saing layanan transportasi online hijau di pasar digital.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup geografis terbatas pada wilayah Jakarta sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Kedua, jumlah responden sebanyak 100 orang mungkin belum mencerminkan keseluruhan populasi Gen Z secara menyeluruh. Ketiga, pendekatan yang digunakan sepenuhnya bersifat kuantitatif, sehingga belum menggambarkan secara mendalam pengalaman subjektif atau persepsi emosional konsumen terhadap layanan.

5.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar: (1) memperluas area penelitian ke kota-kota lain di Indonesia guna memperoleh hasil yang lebih representatif, (2) menggunakan pendekatan mixed methods untuk menggali data kualitatif sebagai pelengkap data kuantitatif, dan (3) menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap merek (brand trust) untuk memperkaya model dan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen secara lebih komprehensif.

Referensi

- Ancok, D. (2012). *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada
- Anugrah, C. M. R., & Royani, I. (2021). The influence of service quality and innovation on customer satisfaction. *Proceedings of the 3rd International Conference on Education & Social Science Research (ICESRE)*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3863908>
- Czepllel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1977). Consumer Satisfaction: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(3), 403-411. <https://doi.org/10.1177/009207037700500311>.
- Fong, S. C. M., Liu, Z., & Wang, Y. (2023). The impact of service quality on customer satisfaction in online transportation services. *Journal of Consumer Behavior*, 15(2), 45-58.
- Fong, S. K., Char, A. K., Tanakinjal, G., Boniface, B., Gukang, A. S., & Lubang, L. A. (2023). Price, service quality, customer trust, and safety influence towards customer satisfaction in online transportation. *Labuan Bulletin of International Business and Finance*, 21(1), 78-90. <https://doi.org/10.51200/lbibf.v21i1.4076>
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing Industri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 102-112. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>
- Ilham, I. M. P., Hamid, M., & Mujahid, M. (2024). The Influence of Innovation and Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal La Bisecoman*, 5(4), 456-474. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i4.1266>
- Institute for Development of Economics & Finance. (2022). *Mengupas industri transportasi dan logistik online di Indonesia pasca pandemi*. INDEF.
- Jaiwani, M., Gopalkrishnan, S., Mohanty, S., & Murthy, N. (2022). Understanding service quality, customer satisfaction and banking behaviour from an e-banking perspective. *2022 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance (SIBF)*.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education.
-

- Nurmiati, E., & Saputra, F. R. (2024). Systematic literature review: Customer satisfaction with online transportation services. *Jurnal Perangkat Lunak*. 6(1), 25-32. <https://doi.org/10.32520/jupel.v6i1.2853>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rantyanti, V. N. P., & Halim, R. E. (2020). The influence of service innovation and service quality to customer satisfaction and loyalty. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 7(1), 4026-4038.
- Rahman, R. T., Bahar, A., Prananta, A. W., & Afifudin, M. (2024). Impact of service quality, pricing strategies, user trust, and technological innovation in Indonesia's online transportation services industry. *International Journal of Business, Law, and Education*. 5(2), 2549 - 2561. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.901>
- Rew, D.-Y., Jung, J.-Y., & Lovett, S. (2020). Examining the relationships between innovation, quality, productivity, and customer satisfaction. *The TQM Journal*. 33(1), 57-70. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0235>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Shafiq, M. A., Khan, M. M. A., Ali, M. S., & Asim, S. (2023). Assessment of service quality and innovation in developing customer loyalty. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*. 11(1), 243-257. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1101.0346>
- Siangta, R., Chandra, S., & Wijaya, A. (2020). The influence of service quality and promotion on customer loyalty in online transportation services through satisfaction and trust. *International Journal of Business and Economics*, 18(3), 112-126.
- Tarmidi, D., & Salsabila, A. (2023). The effect of service innovation and e-service quality toward customer satisfaction. *Enrichment: Journal of Management*. 13(1), 532-536. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1301>