

Pengaruh Kualitas Layanan , Orientasi Layanan, Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Pada Generasi Z Di Jakarta Dan Tangerang

Windarko¹ Salsabila Kuntijanmar² , Syafira Mawada Tanjung³ ,

Departemenet of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembanguna Jaya¹,
Departemenet of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembanguna Jaya²,
Departemenet of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembanguna Jaya³,

e- mail : Win.darko@upj.ac.id, salsabila.kuntijanmar@student.upj.ac.id,
syafira.mawadatanjung@student.upj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh kepuasan pelanggan, orientasi layanan, strategi bauran pemasaran, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek, dengan penekanan khusus pada Generasi Z di wilayah Jakarta dan Tangerang. Data yang dikumpulkan sebanyak 190 melalui survei dengan menggunakan kuesioner pada para pengguna Gojek yang aktif di Jakarta serta Tangerang. Data yang telah diperoleh nantinya untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan satu sama lain, analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan oleh Gojek, baik dalam hal keandalan, responsif, jaminan, empati, dan tampilan fisik layanan, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, pendekatan Gojek untuk layanan yang memperhatikan preferensi dan kebutuhan Gen Z membantu meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh pendekatan bauran pemasaran, yang mencakup promosi, harga, distribusi, dan barang-barang Gojek. Selain itu, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan komponen penting yang mengatur hubungan antara orientasi layanan, kualitas layanan, strategi bauran pemasaran, dan loyalitas pelanggan Gojek. Dengan kata lain, semakin puas pelanggan dengan layanan Gojek, maka semakin tinggi juga loyalitas Generasi Z terhadap platform Gojek. Penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang komponen yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri ride-hailing, khususnya dengan memperhatikan Gojek di Indonesia. Temuan ini dapat membantu manajemen Gojek dalam

meningkatkan strategi layanan, pemasaran, dan kepuasan pelanggan untuk menarik dan mempertahankan pangsa pasar Generasi Z di wilayah Jakarta dan Tangerang.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, Strategi Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Generasi Z, Go-Jek, Jakarta, Tangerang.

Abstract

This research aims to identify the influence of customer satisfaction, service orientation, marketing mix strategy, and service quality on Gojek customer loyalty, with special emphasis on Generation Z in the Jakarta and Tangerang areas. Data collected was 190 through a survey using a questionnaire among active Gojek users in Jakarta and Tangerang. The data that has been obtained will later be used to find out how these variables relate to each other, data analysis using multiple regression. The research results show that the services offered by Gojek, both in terms of reliability, responsiveness, guarantee, empathy and physical appearance of the service, greatly influence customer satisfaction. Additionally, Gojek's approach to service that takes Gen Z preferences and needs into account helps increase user satisfaction. In addition, consumer satisfaction is greatly influenced by the marketing mix approach, which includes promotions, prices, distribution and Gojek goods. In addition, it was found that customer satisfaction is an important component that regulates the relationship between service orientation, service quality, marketing mix strategy and Gojek customer loyalty. In other words, the more satisfied customers are with Gojek services, the higher Generation Z's loyalty to the Gojek platform. This research increases our understanding of the components that influence customer loyalty in the ride-hailing industry, specifically by looking at Gojek in Indonesia. These findings can help Gojek management in improving service, marketing and customer satisfaction strategies to attract and maintain Generation Z market share in the Jakarta and Tangerang areas.

Keyword : **Keywords:** Service Quality, Service Orientation, Marketing Mix Strategy, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Generation Z, Go-Jek, Jakarta, Tangerang.

PENDAHULUAN

Sistem Transportasi di kota-kota besar, terutama Ibu kota [HP1] Jakarta dan Tangerang, sangat tidak teratur dan membutuhkan solusi yang tepat. Meningkatnya jumlah pengguna

internet saat ini menunjukkan bahwa dunia bisnis kontemporer mengalami kemajuan yang cepat dan kompetitif. Perubahan yang terus-menerus harus menjadi suatu tantangan bagi para pengelola perusahaan saat mengelola perusahaan mereka. Karena kemajuan teknologi yang dinamis, pengusaha sedang berusaha menemukan cara baru untuk membuat transaksi lebih mudah bagi pelanggan mereka. Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari pengolahan sistem manajemen pemasaran yang dilakukan dengan baik dan konsisten (Sudirman dengan dkk., 2020). Dengan keadaan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat berubah dengan. Banyak perusahaan transportasi yang mencoba berbisnis dengan aplikasi internet, atau biasanya disebut sebagai transportasi online, setelah menyadari peluang ini. Saat ini banyak perusahaan yang menciptakan bisnis jasa transportasi online seperti motor dan mobil untuk mengantarkan pelanggan dengan berbagai macam rute perjalanan dengan beragam nama seperti Go-jek, Grab, Maxim dan In Drive, Pelanggan juga semakin mudah menemukan transportasi jenis apa yang ingin mereka pakai hanya dengan memesannya melalui ponsel. Kini, Jasa transportasi memiliki peranan dan implikasi yang besar pada kehidupan manusia serta merupakan bagian yang esensial dalam menunjang kebutuhan sehari-hari (Lie dengan dkk., 2019). Tentunya transportasi menjadi hal yang paling yang dibutuhkan oleh kebanyakan orang, sehingga dalam transportasi yang menjadi poin penting dan selalu diutamakan konsumen yaitu dalam layanan jasa transportasi umum tersebut seperti kualitas pelayanannya yang baik. Jasa transportasi umum harus dibuat sedemikian rupa agar para konsumen ingin menaiki jasa transportasi umum dibandingkan dengan kendaraan pribadi yang lebih bebas dan nyaman. Para pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dari jasa pengiriman online. Perusahaan transportasi *online* juga harus memiliki orientasi layanan yang baik selain kualitas layanan yang harus dipenuhi, karena orientasi layanan dapat dilihat sebagai respons strategis terhadap kemampuan pasar dan cara tertentu untuk menerapkan konsep pemasaran. Bersaing dengan menggunakan layanan prima untuk meningkatkan nilai pelanggan dan memberi perusahaan keunggulan kompetitif. Tentu saja, perusahaan tidak hanya harus melakukan orientasi layanan, tetapi juga harus membuat strategi bauran pemasaran untuk membantu bisnis berjalan dengan lancar. Strategi ini harus membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk, membuat mereka puas dengan layanan yang mereka terima. Konsumen akan merasa puas dan akan terciptanya kepuasan pelanggan jika perusahaan memiliki orientasi layanan, strategi pemasaran, dan kualitas layanan yang baik. Jika pelanggan merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, pelanggan akan kembali menggunakan layanan perusahaan itu.

Saat ini persaingan antara jasa transportasi *online* semakin ketat, yang mengharuskan para perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan terbaiknya agar tetap menjaga kepuasan konsumen sehingga konsumen tetap loyal kepada perusahaan kita. Karena selain dengan adanya faktor kualitas pelayanan, kepuasan merupakan salah satu unsur terpenting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa faktor seperti kualitas layanan, orientasi layanan, strategi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan untuk terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil dari pengalaman pelanggan yang selalu membeli sesuatu. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, pelanggan akan menggunakan layanan secara terus menerus, dan ini disebut sebagai loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, perusahaan atau organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang jasa berusaha untuk membangun loyalitas kognitif sebagai salah satu indikator untuk

Judul Paper (10 pt, Arial, max. 15 kata)

memberikan nilai kepada pelanggan dan memberikan kepuasan kepada mereka (Akroush and Mahadin, 2019).

Salah satu aplikasi layanan jasa transportasi *online* yang banyak digunakan dan memiliki kualitas layanan dan cukup berhasil membuat para pelanggannya loyal bisa kita lihat di jalan- jalan banyak layanan seperti jasa transportasi *online* yang bernama Go-jek. Go-jek telah menyebar di berbagai kota dan telah sukses dalam menarik pelanggan serta persepsi pertama yang dikenal oleh masyarakat sebagai jasa layanan transportasi *online*. Go-jek merupakan ojek berbasis teknologi informasi, yang dapat diakses secara mudah dan cepat di jalan-jalan yang padat kendaraan, terutama di tengah hari. Go-jek memiliki layanan seperti *Go Ride* (Jasa Angkutan), *Go Food* (Jasa Kurir Makanan atau Minuman), *Go Send* (Jasa Antar Barang), *Go Tix* (Jasa Pemesanan Tiket Konser dan Sejenisnya), *GoBox* (Jasa Pengiriman Barang Dalam Skala Besar), *Go Clean* (Jasa Pembersih Rumah atau Kantor) dan masih banyak lagi jasa lainnya yang diberikan oleh Go-jek. Go-jek juga merupakan salah satu transportasi *online* yang saat ini sedang banyak digemari dan digunakan oleh Generasi Z, Pelanggan Go- jek yang di dominasi oleh Generasi Z menjadi salah satu alat transportasi yang sangat digemari. Salah satu keunggulan yang dimiliki Gojek adalah tersedianya fitur-fitur dalam aplikasi yang didukung teknologi (Kuswanto et al, 2019). Pengguna Go-jek sendiri terdiri dari berbagai kalangan usia muda hingga tua. Tetapi saat ini, pengguna jasa layanan Go-jek banyak di dominasi oleh Generasi Z (Badan Pusat Statistik, 2020).

Generasi Z merupakan generasi setelah Generasi Milenial yang merupakan generasi peralihan dari Generasi Milenial. Menurut sejumlah penelitian terdahulu mereka yang lahir setelah tahun 1995 atau yang sering disebut dengan generasi pasca-millennial (Brown, 2020). Selain itu, dijelaskan bahwa pada tahun 2020, persentase penduduk usia produktif yaitu berumur 15–64 tahun, terhadap total populasi sebesar 74,93 persen. Persentase penduduk usia produktif sebesar itu menunjukkan bahwa Indonesia masih dalam erabonus demografi. Dengan demikian, Go-jek adalah salah satu dari banyak bisnis yang berfokus pada Generasi Z sebagai konsumen potensial.

Mengingat semakin banyaknya ojek online, persaingan semakin ketat. Go-jek harus mempertimbangkan beberapa strategi untuk menekan pesaingnya yang mulai berkembang. Untuk meningkatkan minat konsumen ditengah persaingan salah satunya perusahaan harus meningkatkan loyalitas konsumen. Pada akhirnya, perusahaan atau organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang jasa berusaha untuk membangun loyalitas kognitif sebagai salah satu indikator untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan memberikan kepuasan kepada mereka. Oleh karena itu, mengidentifikasi faktor - faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan Gojek. peneliti perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek khususnya pada generasi Z di Tangerang Selatan dan Jakarta.

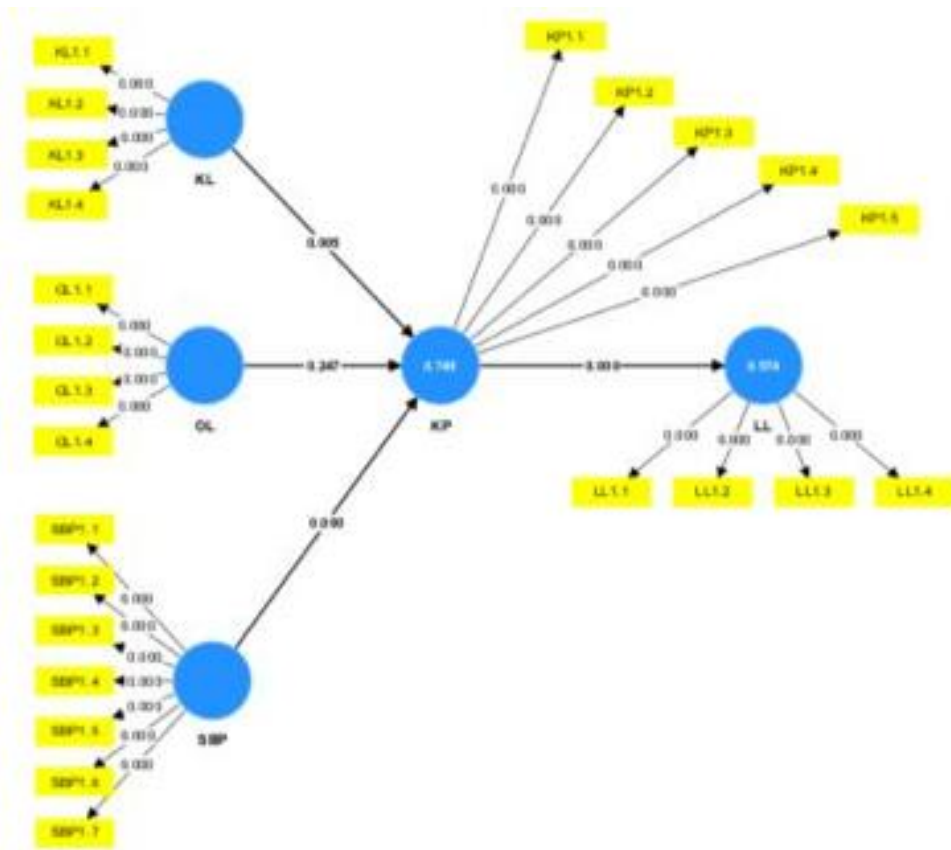
METODOLOGI

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian survei dan metode penelitian

Judul Paper (10 pt, Arial, max. 15 kata)

eksperimen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini sesuai dengan pernyataan (Sugiyono, 2018) yang menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian. Desain penelitian digunakan sebagai pedoman atau prosedur yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan metode penelitian. Desain penelitian memiliki beberapa model, yaitu Historis, Deskriptif, Eksperimental (Abdullah, 2015). Dan peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan membantu peneliti untuk menjawab permasalahan dengan mengisi kuisioner dengan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat antar fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi merupakan keseluruhan dari subjek atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan tempat atau lokasi data variabel yang akan digunakan, Populasi mencakup tidak hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam lainnya. Populasi mencakup semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang dipelajari, bukan hanya jumlah orang yang ada di sana. Populasi penelitian ini yaitu pengguna Go-jek pada Generasi Z di Kawasan Jakarta dan Tangerang, lokasi tersebut dipilih karena peneliti menilai dapat lebih fokus melakukan penelitian pada cakupan wilayah itu sehingga peneliti dapat mempertimbangkan wilayah populasi untuk pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Sampel harus diambil dari populasi dan harus betul – betul representatif atau mewakili. Dengan demikian, sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018) Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu structural equation modelling (SEM). Teknik pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, dimana penentuan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan rumus.

Judul Paper (10 pt, Arial, max. 15 kata)



HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1. Hasil pengolahan Data PLS- SEM Metode Bootstrap
Sumber : Hasil Olahan Penulis

Tabel 1. Hasil Pengolahan *Path Coefficient*

Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	2.779	0.005
Kepuasan Pelanggan ->Loyalitas Pelanggan	20.479	0.000
Orientasi Layanan -> Kepuasan Pelanggan	1.157	0.247
Strategi Bauran Pemasaran ->Kepuasan Pelanggan	6.917	0.000

Kutipan dan Acuan

Dari hasil Tabel 1 *Path Coefficient* Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *bootstrapping*. Hipotesis pertama, menguji apakah variabel KL (Kualitas Layanan) secara positif berpengaruh terhadap KP (Kepuasan Pelanggan). Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan bahwa nilai koefisien beta Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai p - values 0.005 atau dibawah $<0,05$, memiliki nilai t hitung 2.779 atau $>1,96$ sehingga hasilnya reliabel dan hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Kualitas Layanan* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Kepuasan Pelanggan*. Sesuai dengan riset terdahulu (Qomariah, 2012), (Subagiyo, 2015), (Maskur, Qomariah, & Nursaidah, 2016), (Sutrisno, Cahyono, & Qomariah, 2017), (Mulyawan & Rinawati, 2016), (Verriana & Anshori, 2017), (Setyawati, Rifai, & Sasmito, 2018), membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada pengujian kedua, apakah KP (Kepuasan Pelanggan) secara positif berpengaruh terhadap LP (Loyalitas Pelanggan). Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan bahwa nilai koefisien beta variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai p - values 0.000 atau dibawah $<0,05$, memiliki [HP1] nilai t hitung 20.479 atau $>1,96$ sehingga hasilnya reliabel dan hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa KP terbukti memiliki pengaruh positif terhadap LP. Didukung juga pada penelitian Ricol el al (2018), yang melnelmukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dapat di simpulkan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Pada pengujian ketiga, apakah OL (Orientasi Layanan) secara positif berpengaruh terhadap KP (Kepuasan Pelanggan). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan bahwa nilai koefisien beta variabel Orientasi Layanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai p - values 0.247 atau tidak dibawah $<0,05$, memiliki nilai t hitung 1.157 atau kurang $>1,96$ sehingga hasilnya tidak reliabel dan hipotesis ketiga ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa OL terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap KP.

Pada pengujian keempat, apakah SBP (Strategi Bauran Pemasaran) secara positif berpengaruh terhadap KP (Kepuasan Pelanggan). Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan bahwa nilai koefisien beta variabel Strategi Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai p - values 0.000 atau dibawah $<0,05$, memiliki [HP1] nilai t hitung sebesar 6.917 atau $>1,96$ sehingga hasilnya reliabel dan hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa SBP terbukti memiliki pengaruh positif terhadap KP. Didukung juga pada penelitian Ricol el al (2018), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2: Specific Indirect Effect

Orientasi Layanan -> Kepuasan Pelanggan - > Loyalitas Pelanggan	1.148	0.251
--	-------	-------

Strategi Bauran Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	6.394	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	2.761	0.006

Terlihat pada Tabel 2 di atas, terlihat pada hasil *Specific Indirect Effect* menggambarkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh Orientasi Layanan (OL) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (KP) menghasilkan evaluasi di tolak. Karena P Value sebesar 0,251 dan t-statistik sebesar 1.148. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak.

Selanjutnya pada *Specific Indirect Effect* menggambarkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (SBP) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (KP) menghasilkan evaluasi di terima. Karena P Value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 6.394. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena $>1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut tidak bernilai positif dan signifikan. Dan yang terakhir pada hasil pada *Specific Indirect Effect* menggambarkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh Kualitas Layanan (KL) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (KP) menghasilkan evaluasi di terima. Karena P Value Sebesar 0.006 dan t-statistik sebesar 2.761. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut tidak bernilai positif dan signifikan.

Hasil Hipotesis :

H1: Terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan Gojek pada Generasi Z di Jakarta dan Tangerang

Hipotesis pertama, menguji apakah variabel KL (Kualitas Layanan) secara positif berpengaruh terhadap KP (Kepuasan Pelanggan). Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan bahwa nilai koefisien beta Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai p - values 0.005 atau dibawah $<0,05$, memiliki nilai t hitung 2.779 atau $>1,96$ sehingga hasilnya reliabel dan hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Kualitas Layanan* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Kepuasan Pelanggan*. Sesuai dengan riset terdahulu (Qomariah, 2012), (Subagiyo, 2015), (Maskur, Qomariah, & Nursaidah, 2016), (Sutrisno, Cahyono, & Qomariah, 2017), (Mulyawan & Rinawati, 2016), (Verriana & Anshori, 2017), (Setyawati, Rifai, & Sasmito, 2018), membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Judul Paper (10 pt, Arial, max. 15 kata)

H2 : Terdapat pengaruh antara Orientasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek pada Generasi Z di Jakarta dan Tangerang

Hipotesis kedua, menguji apakah KP (Kepuasan Pelanggan) secara positif berpengaruh terhadap LP (Loyalitas Pelanggan). Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan bahwa nilai koefisien beta variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai p - values 0.000 atau dibawah <0,05, memiliki^[HP1] nilai t hitung 20.479 atau >1,96 sehingga hasilnya reliabel dan hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa KP terbukti memiliki pengaruh positif terhadap LP. Didukung juga pada penelitian Rico et al (2018), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dapat di simpulkan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh antara Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan

Hipotesis ketiga, menguji apakah OL (Orientasi Layanan) secara positif berpengaruh terhadap KP (Kepuasan Pelanggan). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan bahwa nilai koefisien beta variabel Orientasi Layanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai p - values 0.247 atau tidak dibawah <0,05, memiliki nilai t hitung 1.157 atau kurang >1,96 sehingga hasilnya tidak reliabel dan hipotesis ketiga ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa OL terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap KP.

H4 : Terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek

Hipotesis keempat, menguji apakah SBP (Strategi Bauran Pemasaran) secara positif berpengaruh terhadap KP (Kepuasan Pelanggan). Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan bahwa nilai koefisien beta variabel Strategi Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai p - values 0.000 atau dibawah <0,05, memiliki nilai t hitung sebesar 6.917 atau >1,96 sehingga hasilnya reliabel dan hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa SBP terbukti memiliki pengaruh positif terhadap KP. Didukung juga pada penelitian Rico et al (2018), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek

Hipotesis kelima bahwa menyatakan pengaruh Orientasi Layanan (OL) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (KP) menghasilkan evaluasi di tolak. Karena P Value sebesar 0,251 dan t-statistik sebesar 1.148. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena <1,96 dengan p-value <0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut bernilai positif dan tidak signifikan.

H6 : Terdapat pengaruh antara Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek pada Generasi Z di Jakarta dan Tangerang.

Selanjutnya pada hipotesis keenam bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (SBP) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (KP) menghasilkan evaluasi di terima. Karena P Value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 6.394. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena >1,96 dengan p-

Judul Paper (10 pt, Arial, max. 15 kata)

value $<0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut tidak bernilai positif dan signifikan.

H7 : Terdapat pengaruh antara Orientasi Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Gojek pada Generasi Z di Jakarta dan Tangerang.

Dan pada hipotesis ketujuh menggambarkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh Kualitas Layanan (KL) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (KP) menghasilkan evaluasi di terima. Karena P Value sebesar 0.006 dan t-statistik sebesar 2.761. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut tidak bernilai positif dan signifikan.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan hubungan antara kualitas layanan, orientasi layanan, strategi pemasaran, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada Generasi Z di wilayah Tangerang dan Jakarta. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, orientasi layanan, strategi pemasaran, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Gojek khususnya bagi Generasi Z pada wilayah Tangerang dan Jakarta, pada akhirnya kepuasan pelanggan menjadi penentu pelanggan akan terus menggunakan aplikasi Gojek secara terus - menerus khususnya pada Generasi Z. Peneliti menyimpulkan bahwa masih memungkinkan para konsumen Gojek mengalami perubahan dalam menggunakan layanan jasa transportasi online di masa yang akan datang bergantung pada kualitas layanan Gojek itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Acai Sudirman, Shelly, Marisi Butarbutar, Tongam Siholl Nababan, & Diana Puspitasari. (2020). CUSTOMER LOYALTY OF GOJEK USERS VIEWED FROM THE ASPECTS OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8.

ALFANDI WAFIN DHIYAURROHMANN, ARIA GANNA HEINRYANTOI, & IRANTHA HENDRIKAKENANG. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MODERASI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI UD. SUMBER TANI.

Jurnal Manajemen Dan Start up Bisnis, 1–12. Arum Rifda. (2022). *Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z*. Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020 - BPS Kabupaten Demak*. <https://delmakkab.bps.go.id/News/2021/01/21/67/Hasil-Sensus-Penduduk-2020.html>.

Cindy Mutia Annur. (2022). *nilai transaksi ojek online di indonesia diproyeksi sebesar rp 124 triliun pada 2022*. Databoks. Databoks. (2020). *Sebanyak 71% Penduduk Tangerang Selatan berusia Produktif pada Tahun 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/10/Sebanyak-71-Penduduk-Tangerang-Selatan-Berusia-Produktif-Pada-2020>.

Dewa Gedel Adi Adnyana, & Ni Wayan Sri Suprpti. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA DENPASAR. *El- Jurnal Manajemen*, 7, 1–29.

Judul Paper (10 pt, Arial, max. 15 kata)

Dita Hidayah Nugraha. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan JasaGo-Food pada Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8, 1–13.

HI DARMIKA. (2019). PENGARUH ORIENTASI PEIANGGAN DAN ORIENTASI LAYANAN. *RADEN INTAN REIPOI STORY*, 1–129.

Kotler, M., & Armstrong, D. (2019). *BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran*. Lee, J. (Jiyeon), Patterson, P. G., & Ngo, L. V. (2017). In pursuit of service productivity and customer satisfaction: the role of resources. *European Journal of Marketing*, 51(11–12), 1836–1855. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2016-0385>

Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Vol. 9, Issue 2). Desember Hal.

Sudirman, A., Butarbutar, M., Sihol Nababan, T., Puspitasari, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020a). CUSTOMER LOYALTY OF GOJEK USERS VIEWED FROM THE ASPECTS OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 63(1), 63–73. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

Sudirman, A., Butarbutar, M., Sihol Nababan, T., Puspitasari, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020b). CUSTOMER LOYALTY OF GOJEK USERS VIEWED FROM THE ASPECTS OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 63(1), 63–73. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

Sudirman, A., Butarbutar, M., Sihol Nababan, T., Puspitasari, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020c). CUSTOMER LOYALTY OF GOJEK USERS VIEWED FROM THE ASPECTS OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 63(1), 63–73. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

Pratama, A., Wardhani, A. (2015, 22 Maret). Visi Misi PT.Go-Jek Indonesia. *Dailysocial*. Diakses dari <https://dailysocial.net/post/aplikasi-mobile-go-jek>

Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, Vol 4(2), Hal 153-169

TRI WAHYUNINGSIH. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DAN IMPLEMENTASINYA PADA STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING . *Universitas Mercu Buana Yogyakarta*.