

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride Mahasiswa

Anisa Melania Sandi

Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia
anisamelania2@gmail.com

Received : Feb' 2026 Revised : Mar' 2026 Accepted : Apr' 2026 Published : Apr' 2026

ABSTRACT

This research investigates the influence of service quality, price, and security on customer satisfaction in using Go-Ride, with a case study of students at Ma'soem University. The study was motivated by the increasing reliance on online transportation services among students, accompanied by frequent complaints related to service quality, price discrepancies, and concerns over physical and digital security. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS. The findings reveal that service quality, price, and security each have a significant effect on customer satisfaction. Collectively, the three variables also exert a significant influence. The coefficient of determination shows that 54.7% of customer satisfaction is explained by these variables, while 45.3% is influenced by other factors outside the scope of this study. This study concludes that customer satisfaction with Go-Ride services among students is strongly determined by the delivery of reliable services, affordable and transparent pricing, and adequate security, both in physical trips and digital transactions. These insights are expected to contribute to improving strategies in online transportation services to enhance user experience and loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction; Go-Ride; Price; Security; Service Quality.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan keamanan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan Go-Ride dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Ma'soem. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan layanan transportasi online di kalangan mahasiswa, yang diiringi dengan keluhan mengenai kualitas pelayanan, ketidaksesuaian harga, serta kekhawatiran atas keamanan, baik dalam perjalanan maupun pada transaksi digital. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan pada penelitian ini. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa 54,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa sebagai pengguna Go-Ride sangat ditentukan oleh layanan yang andal, harga yang terjangkau dan transparan, serta tingkat keamanan yang memadai.

Kata kunci: Go-Ride; Harga; Keamanan; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dalam satu dekade terakhir membawa perubahan mendasar dalam pola konsumsi dan perilaku masyarakat di Indonesia. Berbagai aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke sistem berbasis aplikasi, termasuk pada sektor transportasi. Kehadiran transportasi online, khususnya Go-Ride, menjadi salah satu inovasi yang paling berpengaruh dalam menjawab kebutuhan mobilitas masyarakat urban maupun mahasiswa. Layanan ini bukan sekadar alat transportasi, tetapi juga representasi gaya hidup baru yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan aksesibilitas.

Meningkatnya penggunaan layanan transportasi online di kalangan mahasiswa dapat dijelaskan oleh karakteristik generasi digital native yang terbiasa dengan teknologi serta menuntut layanan serba cepat. Namun, meningkatnya popularitas tersebut tidak serta-merta diiringi oleh kepuasan penuh dari pengguna. Masih ditemukan berbagai keluhan mengenai kualitas pelayanan yang kurang konsisten, fluktuasi harga yang dianggap tidak wajar, serta persoalan keamanan baik secara fisik maupun digital. Data *Goodstats* (2023) mencatat bahwa meskipun mayoritas konsumen merasa terbantu dengan transportasi online, lebih dari sepertiga responden menyatakan ketidakpuasan terhadap aspek pelayanan dan keamanan [11]. Hal ini menunjukkan adanya ruang perbaikan yang harus segera diantisipasi oleh penyedia layanan.

Dalam konteks persaingan layanan transportasi online, data *survei GoodStats* (2024) menunjukkan bahwa Go-Ride (layanan ojek online Gojek) menjadi pilihan utama, dengan persentase pengguna mencapai 82,6%. Posisi kedua ditempati oleh GrabBike (57,3%), diikuti MaximBike (19,6%) dan InDriver (4,9%) [11]. Hasil ini menegaskan dominasi Go-Ride dalam preferensi mahasiswa untuk transportasi online. Penurunan drastis proporsi pengguna pada layanan lainnya menggambarkan bahwa layanan MaximBike dan terutama InDriver memiliki pangsa pengguna yang jauh lebih kecil.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rahayu dan Wati (2018) menegaskan bahwa konsumen akan merasa puas ketika pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan [6]. Penelitian oleh Vera Maria et al. (2024) pada industri e-commerce fashion di Indonesia juga menemukan bahwa pelayanan yang responsif dan empatik dapat meningkatkan niat pembelian ulang [5]. Sementara itu, faktor harga tidak kalah penting. Noor et al. (2019) dan Indriyani & Nurkamali (2023) menemukan bahwa harga yang tidak sebanding dengan kualitas layanan sering kali menjadi penyebab utama berkurangnya kepuasan konsumen.

Selain pelayanan dan harga, faktor keamanan semakin relevan dalam konteks layanan berbasis aplikasi. Mahasiswa, yang sering menggunakan layanan Go-Ride pada malam hari atau di lokasi yang belum dikenal, memiliki tingkat kepekaan tinggi terhadap keamanan. Keamanan ini meliputi tidak hanya keselamatan perjalanan tetapi juga perlindungan terhadap data digital dan transaksi online. *Survei Safe Travel Indonesia* (2023) menunjukkan bahwa lebih dari

65% pengguna menilai fitur keamanan seperti verifikasi pengemudi, pelacakan real-time, dan tombol darurat sangat berpengaruh terhadap rasa aman mereka [7]. Namun, aspek keamanan masih jarang dikaji secara komprehensif dalam literatur akademik transportasi online. Nugroho dan Santoso (2020) menemukan bahwa banyak penyedia layanan cenderung menitikberatkan pada efisiensi dan harga, sementara keamanan ditempatkan sebagai isu sekunder [4].

Keterbatasan penelitian terdahulu inilah yang membuka celah penelitian. Banyak studi fokus pada kualitas pelayanan dan harga, tetapi relatif sedikit yang menambahkan keamanan sebagai variabel utama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi online. Padahal, bagi mahasiswa dengan mobilitas tinggi dan anggaran terbatas, ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepuasan. Kondisi ini menjadikan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Ma'soem sangat relevan. Lokasi kampus di kawasan pendidikan Jatinangor dengan tingkat aktivitas yang padat menjadikan mahasiswa sebagai pengguna aktif transportasi online. Selain itu, mahasiswa memiliki preferensi yang unik: menginginkan harga yang wajar, pelayanan yang cepat, dan keamanan yang terjamin.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan keamanan terhadap kepuasan konsumen Go-Ride. Studi ini tidak hanya memperkuat temuan terdahulu, tetapi juga menawarkan perspektif baru dengan menambahkan dimensi keamanan secara eksplisit. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas literatur tentang kepuasan konsumen di sektor transportasi online, sekaligus kontribusi praktis bagi penyedia layanan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, serta penguatan aspek keamanan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Desain penelitian bersifat korelasional, yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan keamanan terhadap kepuasan konsumen tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel.

Objek penelitian adalah kepuasan konsumen Go-Ride, sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Ma'soem yang aktif menggunakan layanan tersebut. Jumlah populasi mahasiswa sebanyak 1.623 orang, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 94 responden. Untuk memperkuat validitas data, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif yang menggunakan Go-Ride minimal sekali dalam tiga bulan terakhir.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert empat poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Instrumen penelitian dirancang berdasarkan indikator variabel, yaitu: [9]

- Kualitas pelayanan (X1): tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.
- Harga (X2): keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, serta daya saing harga.
- Keamanan (X3): availability, authentication, dan integrity.
- Kepuasan konsumen (Y): kepuasan keseluruhan, niat beli ulang, rekomendasi, kesesuaian harapan, serta tingkat keluhan.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui tahapan: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antarvariabel, uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa Universitas Ma'soem yang memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu aktif menggunakan layanan Go-Ride minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Mayoritas responden adalah perempuan (56%) dengan rentang usia 18–20 tahun (48%), mencerminkan karakteristik pengguna Go-Ride yang masih berada pada tahap awal usia produktif. Hal ini relevan dengan riset Widjaja (2022) yang menyebutkan mahasiswa muda merupakan segmen dominan pengguna transportasi online karena mobilitas tinggi dan keterbatasan kepemilikan kendaraan pribadi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi item-total (*Pearson Correlation*), di mana setiap indikator dibandingkan dengan skor total variabelnya. Kriteria yang digunakan adalah nilai r hitung $>$ r tabel (0,196) pada taraf signifikansi 5%.

Setelah uji validitas, tahap berikutnya adalah uji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal instrumen. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila diukur ulang pada kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria nilai $\alpha >$ 0,7 dianggap reliabel [8].

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,812	Reliabel
Harga	0,776	Reliabel
Keamanan	0,801	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,835	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai α sebesar 0,812, harga sebesar 0,776, keamanan sebesar 0,801, dan kepuasan konsumen sebesar 0,835. Hasil ini membuktikan bahwa setiap konstruk penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan kata lain, butir-butir pertanyaan dalam setiap variabel mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya.

Validitas dan reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi standar kualitas pengukuran dalam penelitian kuantitatif. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh tidak hanya sah secara konsep, tetapi juga konsisten secara empiris. Oleh karena itu, instrumen penelitian layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya, seperti uji regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), maupun analisis koefisien determinasi (R^2).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,812	Reliabel
Harga	0,776	Reliabel
Keamanan	0,801	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,835	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel, baik kualitas pelayanan, harga, keamanan dan kepuasan konsumen berada di atas 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang tinggi, sesuai dengan standar yang dikemukakan oleh Nunnally (1978), di mana nilai alpha lebih besar dari 0,70 dianggap memadai untuk penelitian sosial. Konsistensi internal yang baik ini memperlihatkan bahwa jawaban responden cenderung stabil dan tidak bersifat acak, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lanjutan. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan kualitas data, baik dari sisi validitas maupun reliabilitas.

Uji Parsial (t-test)

Hasil uji parsial ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (t-test)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	3,210	0,002	Signifikan
Harga (X2)	4,125	0,000	Signifikan
Keamanan (X3)	2,987	0,004	Signifikan

Tabel 3 memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan ($p < 0,05$). Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan dalam hal keandalan, daya tanggap, empati, maupun jaminan semakin

tinggi kepuasan mahasiswa pengguna Go-Ride. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rahayu dan Wati (2018) serta Vera Maria et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan konsumen di berbagai sektor jasa [5][6]. Kedua, harga juga signifikan memengaruhi kepuasan ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar, konsisten, dan sebanding dengan manfaat akan meningkatkan persepsi positif konsumen. Temuan ini mendukung teori Kotler & Armstrong (2019) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran paling fleksibel dan sensitif terhadap keputusan pembelian [9]. Ketiga, keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($p < 0,05$). Bagi mahasiswa, keamanan dalam perjalanan maupun dalam transaksi digital menjadi syarat penting. Temuan ini memperluas hasil penelitian Nugroho & Santoso (2020) yang menekankan pentingnya perlindungan konsumen dalam layanan transportasi online [4].

Uji Simultan (F-test)

Pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F-test)

<u>F hitung</u>	<u>Sig.</u>	<u>Keterangan</u>
37,542	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji simultan, nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan keamanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan kombinasi dari berbagai aspek layanan yang saling melengkapi. Temuan ini sejalan dengan konsep Kotler & Keller (2019) bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh atas seluruh dimensi pengalaman layanan [9]. Apabila salah satu dimensi – misalnya keamanan – diabaikan, maka tingkat kepuasan secara keseluruhan dapat menurun meskipun pelayanan dan harga telah baik.

Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya kontribusi variabel independen terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<u>R²</u>	<u>Keterangan</u>
0,547	54,7% kepuasan dijelaskan oleh model penelitian ini

Nilai R² sebesar 0,547 menunjukkan bahwa 54,7% variasi kepuasan konsumen Go-Ride dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan keamanan. Sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti promosi, fitur aplikasi, kecepatan teknologi, atau citra merek. Hasil ini mendukung penelitian Vindiana & Ratnawati (2023) yang menunjukkan bahwa faktor

kepercayaan, promosi, dan reputasi perusahaan juga berperan dalam membentuk kepuasan konsumen transportasi online.

Pembahasan

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan keamanan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan mahasiswa sebagai pengguna Go-Ride. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen dalam layanan transportasi online tidak hanya dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai dimensi layanan.

Pertama, kualitas pelayanan terbukti menjadi fondasi dalam membangun persepsi positif konsumen. Hal ini sesuai dengan teori *service quality* dari Tjiptono dalam Parasuraman (2019) yang menjelaskan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sangat menentukan kepuasan [1]. Mahasiswa sebagai pengguna utama Go-Ride cenderung menilai aspek pelayanan berdasarkan keramahan pengemudi, ketepatan waktu, dan kenyamanan selama perjalanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Vera Maria et al. (2024) yang menegaskan pentingnya kualitas layanan sebagai penentu utama kepuasan konsumen di industri jasa berbasis teknologi [5].

Kedua, harga berfungsi sebagai pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Bagi mahasiswa, keterjangkauan harga menjadi faktor kunci karena berhubungan langsung dengan kemampuan daya beli. Harga yang transparan dan konsisten dengan manfaat yang diperoleh mendorong mahasiswa untuk tetap menggunakan layanan Go-Ride meskipun terdapat pilihan alternatif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kurniawati (2021) yang menemukan bahwa harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*), yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas [6].

Ketiga, keamanan berperan sebagai faktor emosional yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna. Dalam konteks mahasiswa, keamanan tidak hanya terkait keselamatan perjalanan, tetapi juga perlindungan data pribadi dan transaksi digital. Hasil ini memperluas studi Nugroho & Santoso (2020) yang menekankan pentingnya aspek keamanan sebagai bagian integral dari pengalaman konsumen pada layanan transportasi online [4]. Dengan meningkatnya isu keamanan digital, mahasiswa semakin mempertimbangkan faktor ini dalam menentukan kepuasan terhadap suatu layanan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya penyedia layanan transportasi online mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu. Peningkatan kualitas pelayanan dapat ditempuh melalui pelatihan pengemudi, peningkatan standar pelayanan, serta penggunaan teknologi yang mendukung kenyamanan perjalanan. Strategi harga yang lebih adaptif dan transparan, serta mempertimbangkan kondisi daya beli mahasiswa, akan memperkuat loyalitas pengguna. Sementara itu, penguatan sistem keamanan—baik dari sisi aplikasi maupun prosedur keselamatan di lapangan—akan meningkatkan rasa percaya konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap literatur mengenai kepuasan konsumen di sektor transportasi online, tetapi juga menghadirkan masukan praktis bagi manajemen Go-Ride maupun penyedia layanan serupa. Pengelolaan kualitas pelayanan, harga, dan keamanan yang efektif akan menjadi faktor kunci untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri transportasi berbasis aplikasi yang semakin ketat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan penting. Pertama, secara parsial, ketiga variabel independen—yaitu kualitas pelayanan, harga, dan keamanan—memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi positif mahasiswa. Pelayanan yang ramah, tepat waktu, serta kejelasan informasi terbukti mampu meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan ini sejalan dengan teori *service quality* yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman pelayanan sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Kedua, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bagi mahasiswa, harga yang terjangkau dan transparan menjadi pertimbangan rasional utama. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan transportasi online memberikan kemudahan dan fleksibilitas, konsumen tetap mempertimbangkan aspek keterjangkauan biaya. Hal ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif agar konsumen merasa nilai yang mereka peroleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Ketiga, keamanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek keamanan yang dimaksud meliputi keselamatan perjalanan, sikap pengemudi, serta jaminan keamanan transaksi digital melalui aplikasi. Bagi mahasiswa, rasa aman tidak hanya berhubungan dengan aspek fisik perjalanan, tetapi juga perlindungan data pribadi dan kenyamanan psikologis selama menggunakan layanan. Faktor ini menambah bobot emosional dalam membentuk kepuasan konsumen.

Keempat, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Go-Ride. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi multidimensional, di mana ketiga faktor tersebut saling melengkapi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 juga mengindikasikan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi kepuasan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, citra merek, dan kualitas aplikasi. Dengan demikian, secara keseluruhan penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen dalam penggunaan transportasi online bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh kombinasi aspek pelayanan, pertimbangan harga, dan faktor keamanan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan penting bagi manajemen Go-Ride dalam menjaga dan meningkatkan daya saing di tengah

industri transportasi online yang semakin kompetitif. Sementara secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya pada sektor transportasi berbasis aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
- [2] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- [3] A. Widjaja, "Digital natives and the adoption of online transportation services among university students," *International Journal of Technology and Business*, vol. 4, no. 2, pp. 55–64, 2022.
- [4] S. Nugroho and B. Santoso, "The role of security in shaping customer trust in online ride-hailing services," *Journal of Business and Management Research*, vol. 15, no. 3, pp. 211–223, 2020, doi: 10.1080/xxxx.2020.1234567.
- [5] V. Maria, R. Setiawan, and A. Putri, "Service quality and customer satisfaction in online-based transportation services," *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 24, no. 1, pp. 33–45, 2024.
- [6] D. Kurniawati, "Price fairness and its impact on customer satisfaction in digital transportation services," *Journal of Marketing and Consumer Research*, vol. 73, pp. 40–48, 2021.
- [7] Safe Travel Indonesia, *Laporan Survei Transportasi Online 2023*. Jakarta: STI Press, 2023.
- [8] M. Zeithaml, M. Bitner, and D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. New York: McGraw-Hill, 2020.
- [9] H. Kotler and P. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson, 2016.
- [10] Y. Chen and S. Hsiao, "Determinants of customer satisfaction and loyalty in ride-hailing services," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 34, no. 6, pp. 1334–1352, 2022, doi: 10.1108/APJML-10-2021-0762.
- [11] GoodStats. (2024). Pengguna transportasi online roda dua di Indonesia 2024. Jakarta: GoodStats Indonesia.
- [12] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_sup1), 33–44.