



Analisis Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Layanan Transportasi Online Gojek

Ardiwinata¹, Hendri Nur Alam², Sri Yanti³

¹²³ Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang
Jl. KH. Balqi Lrg. Banten V, 16 Ulu, Kec. Ilir Timur I, Palembang, Sumatera Selatan 30117, Indonesia

¹ ardiw3452@gmail.com*

Abstract

Online transportation has become an important part of student mobility because it combines application-based accessibility, speed, transparent fares, and flexible service availability. This study analyzes the factors that shape satisfaction and service choice among students of the Faculty of Islamic Studies, Universitas Muhammadiyah Palembang, when using Gojek. The research applies a qualitative approach with an intrinsic case-study design. Informants were selected purposively from students who had used Gojek at least three times during the previous month. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then organized through data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The findings show that students' decisions are formed by a combination of ease of application use, service speed and practicality, safety and information transparency, affordable and fair prices, promotional benefits, and driver service quality. Ease of use and service speed emerge as the most dominant considerations because they directly reduce the time and effort required for daily mobility. Satisfaction is strengthened when driver behavior, pickup punctuality, travel comfort, fare transparency, and application performance match user expectations. Price remains important for students with limited budgets, but it is evaluated together with perceived value rather than as the sole determinant. The study indicates that Gojek needs to maintain application reliability, service consistency, safety features, transparent pricing, and relevant promotions to sustain satisfaction and repeated use among university students.

Keywords: customer satisfaction, Gojek, online transportation, service quality, students

Abstrak

Transportasi online telah menjadi bagian penting dari mobilitas mahasiswa karena menggabungkan akses berbasis aplikasi, kecepatan, transparansi tarif, dan fleksibilitas layanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan keputusan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang dalam memilih layanan Gojek. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik. Informan dipilih secara purposif, yaitu mahasiswa yang telah menggunakan Gojek sekurang-kurangnya tiga kali dalam satu bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dibentuk oleh kombinasi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dan kepraktisan pelayanan, keamanan dan transparansi informasi, keterjangkauan serta kewajaran harga, manfaat promosi, dan kualitas pelayanan pengemudi. Kemudahan aplikasi dan kecepatan pelayanan menjadi pertimbangan paling dominan karena secara langsung mengurangi waktu dan usaha dalam mobilitas sehari-hari. Kepuasan semakin kuat ketika keramahan pengemudi, ketepatan waktu penjemputan, kenyamanan perjalanan, transparansi tarif, dan kinerja aplikasi sesuai dengan harapan pengguna. Harga tetap penting bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran, tetapi dinilai bersama manfaat yang diterima dan bukan sebagai satu-satunya penentu. Temuan menegaskan pentingnya konsistensi kualitas layanan, keamanan, harga yang transparan, serta promosi yang relevan untuk mempertahankan kepuasan dan penggunaan ulang layanan Gojek di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Gojek, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, mahasiswa, transportasi online

1. Pendahuluan

Perkembangan layanan digital telah mengubah pola mobilitas masyarakat dari model yang bergantung pada transportasi konvensional menjadi layanan berbasis aplikasi yang dapat diakses secara cepat melalui telepon pintar. Pada mahasiswa, perubahan tersebut terasa kuat karena aktivitas perkuliahan, organisasi, pekerjaan sampingan, dan kebutuhan sosial menuntut perpindahan yang fleksibel. Gojek menjadi salah satu platform yang mengintegrasikan pemesanan kendaraan, pembayaran, pengiriman, dan layanan lain dalam satu ekosistem. Dalam konteks ini, keputusan menggunakan transportasi online tidak hanya ditentukan oleh tersedianya kendaraan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman digital dan pengalaman selama perjalanan. Penelitian tentang pengguna transportasi online

di Jakarta menunjukkan bahwa customer experience dan e-service quality berhubungan dengan customer satisfaction, sehingga kualitas aplikasi dan pengalaman nyata perlu dipahami sebagai satu kesatuan layanan (Faizi et al., 2022).

Bagi mahasiswa, layanan transportasi online menawarkan efisiensi waktu dan mengurangi ketidakpastian yang lazim muncul ketika mencari transportasi secara langsung. Informasi mengenai pengemudi, posisi kendaraan, estimasi waktu kedatangan, rute, dan tarif tersedia sebelum perjalanan berlangsung. Karakteristik tersebut membuat kemudahan penggunaan aplikasi menjadi elemen penting dari kepuasan. Suryani et al. (2021) menemukan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* merupakan variabel yang relevan dalam menjelaskan kepuasan pengguna Gojek. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen digital menilai layanan bukan hanya dari hasil akhir berupa sampai di tujuan, tetapi juga dari seberapa mudah proses pemesanan, seberapa jelas informasi yang disediakan, dan seberapa besar keyakinan pengguna terhadap sistem.

Kualitas pelayanan juga tetap menjadi faktor utama karena layanan transportasi online memiliki karakter hibrida: bagian awal dan akhir proses terjadi pada aplikasi, sedangkan inti perjalanan melibatkan interaksi manusia antara pengemudi dan penumpang. Penelitian di Magelang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara simultan berkaitan dengan kepuasan pengguna Gojek (Astuti et al., 2022). Temuan serupa pada pengguna Gojek di Bandung memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Setiawan et al., 2022). Dengan demikian, keandalan aplikasi tidak dapat menggantikan kebutuhan akan pengemudi yang ramah, tepat waktu, berkendara aman, dan berkomunikasi secara baik.

Selain kualitas, harga merupakan pertimbangan yang menonjol pada kelompok mahasiswa karena kemampuan pengeluaran harian relatif terbatas. Harga yang dianggap wajar dapat memperkuat persepsi manfaat, terutama ketika pengguna memperoleh kepastian tarif sebelum melakukan pemesanan. Penelitian di Yogyakarta menegaskan bahwa harga dan kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan konsumen Gojek (Hendriarto & Gusti, 2022). Penelitian lain pada mahasiswa pengguna Gojek di Politeknik Negeri Batam juga menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan (Trisandy & Utama, 2023). Pada konteks mahasiswa, evaluasi harga tidak selalu berarti mencari tarif terendah; konsumen membandingkan biaya dengan kecepatan, keamanan, kenyamanan, dan kepastian yang diperoleh.

Promosi memperkuat daya tarik harga, tetapi efeknya perlu dipahami dalam kaitannya dengan nilai yang dirasakan. Salam et al. (2024) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Gojek. Studi di Jabodetabek juga menempatkan *price fairness* dan promosi sebagai faktor yang berkaitan dengan kepuasan serta loyalitas pengguna (Adji & Bernarto, 2024). Artinya, potongan harga, voucher, atau cashback dapat menarik penggunaan, tetapi keberlanjutan kepuasan tetap memerlukan kualitas layanan yang konsisten. Promosi yang besar tidak akan sepenuhnya mengkompensasi pengalaman buruk seperti pengemudi sulit ditemukan, informasi aplikasi tidak akurat, atau perlakuan yang tidak nyaman.

Aspek keamanan dan kepercayaan juga memiliki posisi penting karena pengguna menyerahkan sebagian kontrol perjalanan kepada pengemudi dan sistem platform. Identitas pengemudi, nomor kendaraan, pelacakan perjalanan, komunikasi dalam aplikasi, serta mekanisme bantuan menjadi sumber rasa aman. Dengah dan Indrajit (2024) menemukan hubungan kuat antara kepuasan dengan unsur keselamatan, harga, kenyamanan, dan teknologi informasi pada pengguna transportasi online. Andriani dan Astuti (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor relevan dalam kepuasan pengguna jasa ojek online. Bagi mahasiswa dan keluarga mereka, transparansi identitas serta kemampuan melacak perjalanan dapat mengurangi persepsi risiko dan memperkuat keputusan penggunaan.

Konteks penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang. Kelompok ini relevan dikaji karena memiliki intensitas penggunaan teknologi yang tinggi, kebutuhan mobilitas yang berulang, dan keterbatasan anggaran yang membuat proses evaluasi layanan relatif sensitif terhadap manfaat dan biaya. Selain itu, perspektif etika konsumsi menempatkan kejelasan transaksi, keamanan, kesopanan, dan tidak berlebihan sebagai pertimbangan yang sejalan dengan perilaku konsumen Muslim. Namun, penelitian ini tidak berupaya mengukur tingkat religiusitas, melainkan menggunakan konteks Fakultas Agama Islam untuk memahami pengalaman pengguna dalam lingkungan akademik tertentu.

Penelitian terdahulu banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan harga, kualitas pelayanan, promosi, pengalaman, dan kepuasan. Kajian sistematis Nurmiati dan Saputra (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang paling sering dikaji dalam penelitian kepuasan transportasi online. Sementara itu, penelitian pada pengguna Gojek di Indonesia juga menunjukkan keterkaitan *perceived value* dan *perceived quality* dengan kepuasan serta loyalitas (Siswadi et al., 2023). Ruang yang masih

penting adalah pemahaman kualitatif mengenai bagaimana mahasiswa menggabungkan berbagai pertimbangan tersebut dalam pengalaman nyata, terutama ketika satu faktor tidak berdiri sendiri tetapi dinegosiasikan dengan faktor lain. Misalnya, tarif yang sedikit lebih tinggi dapat tetap diterima ketika pengguna memperoleh pengemudi dengan cepat dan merasa aman.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang dalam memilih Gojek dan menjelaskan bagaimana pengalaman layanan membentuk kepuasan mereka. Fokus analisis diarahkan pada kemudahan aplikasi, kecepatan dan kepraktisan, keamanan, harga dan promosi, kualitas pelayanan pengemudi, serta evaluasi pascapenggunaan. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi akademik pada kajian perilaku konsumen digital dan memberikan masukan praktis bagi penyedia transportasi online untuk merancang layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus intrinsik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang ketika memilih dan menggunakan layanan transportasi online Gojek. Studi kasus memungkinkan peneliti mempertahankan konteks penggunaan layanan, termasuk situasi pemesanan, pertimbangan biaya, interaksi dengan pengemudi, dan evaluasi setelah perjalanan, sehingga alasan di balik pilihan konsumen tidak direduksi menjadi hubungan antarvariabel semata.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria utama informan adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah menggunakan layanan Gojek sekurang-kurangnya tiga kali dalam satu bulan terakhir. Kriteria tersebut digunakan agar informan memiliki pengalaman yang masih aktual dan mampu membandingkan lebih dari satu pengalaman perjalanan. Penelitian tidak menambahkan jumlah informan yang tidak tersedia pada dokumen sumber; fokus pelaporan diarahkan pada kedalaman tema dan konsistensi pola pengalaman yang muncul dari data yang telah dikumpulkan.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara diarahkan pada alasan memilih Gojek, pengalaman menggunakan aplikasi, persepsi terhadap waktu tunggu, keamanan, tarif, promosi, perilaku pengemudi, kenyamanan perjalanan, serta kepuasan setelah menggunakan layanan. Observasi digunakan untuk memahami konteks penggunaan layanan dan kesesuaian informasi yang disampaikan informan dengan karakteristik proses pemesanan serta perjalanan. Dokumentasi, seperti catatan penelitian dan dokumen pendukung kegiatan, digunakan untuk melengkapi dan menata hasil pengumpulan data.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap reduksi, data dipilih dan dikelompokkan berdasarkan isu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap penyajian, informasi disusun dalam narasi dan matriks tema agar hubungan antar-temuan dapat terlihat dengan jelas. Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan dengan membandingkan pola antar-sumber data dan memeriksa kembali keterkaitan antara interpretasi dan bukti yang tersedia. Prinsip pengelompokan tema dilakukan secara konsisten agar tema tidak hanya berupa daftar topik, tetapi merepresentasikan pola makna yang mendukung pertanyaan penelitian, sejalan dengan perhatian terhadap kualitas praktik analisis tematik yang dibahas oleh Braun dan Clarke (2021) serta contoh penerapannya oleh Byrne (2022).

Keabsahan interpretasi diperkuat melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi digunakan untuk melihat apakah informasi mengenai kemudahan, kecepatan, keamanan, harga, promosi, dan kualitas pengemudi menunjukkan pola yang konsisten. Penelitian juga membandingkan temuan dengan literatur mutakhir mengenai kepuasan pengguna transportasi online. Perbandingan literatur bukan digunakan untuk mengganti data lapangan, melainkan untuk menempatkan hasil penelitian pada konteks empiris yang lebih luas dan mengidentifikasi bagian yang konsisten maupun khas pada kelompok mahasiswa yang diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum Temuan dan Pola Keputusan Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih Gojek terbentuk melalui evaluasi beberapa atribut layanan secara bersamaan. Mahasiswa tidak memisahkan aplikasi, pengemudi, harga, dan perjalanan sebagai pengalaman yang berdiri sendiri. Mereka menilai keseluruhan proses sejak membuka aplikasi, menentukan titik jemput, melihat estimasi tarif, memperoleh pengemudi, menunggu kedatangan, menjalani perjalanan, hingga menyelesaikan pembayaran. Karena itu, kepuasan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap rangkaian interaksi digital dan fisik. Pola ini sejalan dengan temuan Faizi et al. (2022) yang menegaskan

peran customer experience dan e-service quality dalam membentuk customer satisfaction pada pengguna transportasi online.

Dari seluruh faktor yang muncul, kemudahan penggunaan aplikasi dan kecepatan pelayanan menjadi pertimbangan yang paling dominan. Kedua faktor ini berkaitan langsung dengan kebutuhan mahasiswa untuk menghemat waktu dan tenaga. Mahasiswa dapat memesan kendaraan tanpa harus menuju pangkalan, memperoleh informasi lokasi pengemudi secara langsung, serta memperkirakan waktu kedatangan. Jika proses tersebut berjalan lancar, pengguna merasakan pengurangan beban kognitif dan ketidakpastian. Suryani et al. (2021) menunjukkan bahwa perceived ease of use dan perceived usefulness relevan dalam menjelaskan kepuasan pengguna Gojek, sehingga dominannya kemudahan pada temuan penelitian ini memiliki dukungan empiris yang kuat.

Kecepatan pelayanan dalam temuan penelitian tidak hanya berarti durasi kendaraan bergerak menuju tujuan. Kecepatan juga mencakup kemampuan sistem memperoleh pengemudi, respons pengemudi setelah menerima pesanan, ketepatan mencapai titik jemput, dan efisiensi perjalanan. Ketika salah satu bagian ini lambat, persepsi pengguna terhadap kualitas layanan dapat menurun meskipun aspek lain berjalan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa waktu merupakan sumber daya penting bagi mahasiswa. Jadwal kuliah, pergantian kelas, kegiatan organisasi, serta kebutuhan hadir tepat waktu membuat layanan yang mampu mengurangi waktu tunggu memperoleh nilai lebih tinggi.

Harga, promosi, keamanan, dan perilaku pengemudi berfungsi sebagai faktor penguat atau penghambat keputusan. Tarif yang sesuai anggaran memudahkan mahasiswa memilih Gojek, tetapi harga murah tidak otomatis menghasilkan kepuasan apabila pengguna merasa tidak aman atau pelayanan pengemudi kurang baik. Sebaliknya, mahasiswa dapat menerima tarif sedikit lebih tinggi ketika mendapatkan kendaraan lebih cepat, perjalanan lebih nyaman, dan risiko dirasakan lebih rendah. Pola pertukaran antara biaya dan manfaat tersebut memperlihatkan bahwa mahasiswa menggunakan kerangka perceived value secara intuitif. Siswadi et al. (2023) menunjukkan bahwa perceived value dan perceived quality memiliki peran penting dalam kepuasan dan loyalitas pengguna transportasi online di Indonesia.

Temuan juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki sifat kumulatif. Satu perjalanan yang baik dapat membentuk kesan positif, tetapi pengguna menilai platform melalui pengalaman yang berulang. Konsistensi menjadi penting karena mahasiswa mengandalkan layanan pada situasi yang berbeda, misalnya jam berangkat kuliah, pulang kegiatan, atau saat kondisi cuaca dan lalu lintas berubah. Ketika aplikasi, pengemudi, dan harga menunjukkan kualitas yang relatif stabil, kepercayaan pengguna meningkat. Sebaliknya, variasi pelayanan yang terlalu besar dapat membuat konsumen mempertimbangkan platform lain walaupun mereka sebelumnya puas.

Secara ringkas, tema-tema hasil penelitian dapat dipetakan dalam hubungan antara atribut layanan, manfaat yang dirasakan, dan konsekuensi terhadap keputusan. Pemetaan ini tidak dimaksudkan untuk memberikan bobot kuantitatif, tetapi untuk memperjelas struktur temuan kualitatif dan menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa bersifat multidimensional.

Tabel 1. Ringkasan Tema Temuan Penelitian

Tema	Indikator pengalaman mahasiswa	Makna bagi keputusan/kepuasan
Kemudahan aplikasi	Alur pemesanan sederhana, informasi tarif dan lokasi mudah dipahami	Mengurangi usaha, waktu, dan ketidakpastian saat memesan
Kecepatan dan kepraktisan	Pengemudi cepat diperoleh, waktu jemput relatif tepat, perjalanan efisien	Mendukung mobilitas dan ketepatan waktu mahasiswa
Keamanan dan kepercayaan	Identitas pengemudi, nomor kendaraan, pelacakan perjalanan, komunikasi aplikasi	Meningkatkan rasa aman dan keyakinan menggunakan layanan
Harga dan promosi	Tarif diketahui sebelum perjalanan, potongan harga, voucher/cashback	Membantu kesesuaian layanan dengan keterbatasan anggaran
Kualitas pengemudi	Keramahan, komunikasi, kesopanan, kemampuan berkendara, bantuan kepada penumpang	Membentuk kualitas pengalaman langsung selama perjalanan
Kepuasan dan penggunaan ulang	Harapan sesuai kenyataan, pengalaman positif berulang	Mendorong preferensi dan penggunaan kembali Gojek

3.2. Kemudahan Penggunaan Aplikasi sebagai Faktor Dominan

Kemudahan aplikasi merupakan faktor yang paling sering muncul sebagai alasan mahasiswa memilih Gojek. Pengguna menilai proses pemesanan mudah dipahami karena informasi utama tersedia pada satu alur: penentuan layanan, titik penjemputan, tujuan, estimasi harga, metode pembayaran, serta posisi pengemudi. Bagi mahasiswa yang terbiasa menggunakan layanan digital, kemudahan tidak sekadar berarti mampu mengoperasikan aplikasi, tetapi juga kemampuan menyelesaikan kebutuhan transportasi dengan sedikit langkah dan tanpa kebingungan.

Ketika antarmuka dan informasi bekerja secara intuitif, mahasiswa dapat membuat keputusan dengan cepat pada situasi yang sering kali dibatasi waktu.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *perceived ease of use*. Suryani et al. (2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan kepuasan pengguna Gojek. Dalam penelitian ini, kemudahan memiliki makna praktis karena mengurangi biaya nonmoneter berupa waktu, perhatian, dan usaha. Mahasiswa tidak perlu menanyakan tarif secara manual, mencari pengemudi di lokasi tertentu, atau melakukan negosiasi sebelum berangkat. Penghematan usaha tersebut menjadi nilai yang nyata, terutama ketika layanan digunakan secara berulang dalam aktivitas harian.

Kualitas aplikasi juga berperan dalam membangun rasa kontrol. Informasi yang terlihat sebelum perjalanan memungkinkan pengguna mengetahui estimasi tarif dan titik temu, sedangkan informasi selama perjalanan memberi gambaran posisi kendaraan. Rasa kontrol ini penting karena transportasi memiliki ketidakpastian yang relatif tinggi dibandingkan pembelian barang digital. Pengguna harus berpindah secara fisik dan berinteraksi dengan pengemudi, sehingga kejelasan informasi pada aplikasi menjadi sarana untuk mengurangi ketidakpastian. Dengah dan Indrajit (2024) bahkan menunjukkan bahwa faktor teknologi informasi dan komunikasi memiliki hubungan kuat dengan kepuasan dalam layanan transportasi online.

Kemudahan penggunaan juga memperkuat persepsi kegunaan. Aplikasi yang mudah tetapi tidak mempercepat mobilitas tidak akan memberikan manfaat yang sama. Dalam pengalaman mahasiswa, kemudahan memperoleh informasi dan menyelesaikan pemesanan secara langsung berhubungan dengan efisiensi waktu. Karena itu, *ease of use* dan *usefulness* tidak seharusnya dipahami secara terpisah. Keduanya membentuk evaluasi mengenai apakah Gojek benar-benar membantu mahasiswa menyelesaikan kebutuhan mobilitas dengan lebih baik dibandingkan pilihan lain.

Namun, kemudahan aplikasi perlu dijaga secara konsisten. Perubahan antarmuka, notifikasi promosi yang berlebihan, kesalahan titik lokasi, atau kesulitan menemukan fungsi tertentu dapat mengurangi manfaat yang sebelumnya dirasakan. Kualitas digital juga harus didukung oleh akurasi informasi. Estimasi waktu dan lokasi yang mudah dibaca tetapi tidak sesuai dengan kondisi aktual dapat menurunkan kepercayaan. Oleh sebab itu, desain antarmuka perlu diikuti dengan kualitas data, stabilitas sistem, serta mekanisme koreksi lokasi yang mudah digunakan.

Dari perspektif manajerial, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan mahasiswa tidak selalu membutuhkan penambahan fitur baru. Penyederhanaan alur, kejelasan informasi tarif, akurasi peta, dan stabilitas aplikasi justru dapat memberikan manfaat yang lebih langsung. Faizi et al. (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berhubungan dengan kepuasan, sedangkan Dengah dan Indrajit (2024) menempatkan aspek ICT sebagai komponen penting pengalaman transportasi online. Dengan demikian, kemudahan harus diperlakukan sebagai kualitas inti layanan, bukan sekadar karakteristik teknis aplikasi.

3.3. Kecepatan, Kepraktisan, dan Keandalan Pelayanan

Kecepatan pelayanan menjadi faktor dominan berikutnya setelah kemudahan aplikasi. Mahasiswa memaknai cepat sebagai kemampuan memperoleh pengemudi dalam waktu singkat dan tiba di tujuan sesuai kebutuhan. Hal ini menjelaskan mengapa kecepatan terkait erat dengan kepraktisan. Layanan dianggap praktis ketika pengguna dapat berpindah dari satu aktivitas ke aktivitas lain tanpa prosedur panjang. Dalam keseharian mahasiswa, selisih waktu beberapa menit dapat memengaruhi keterlambatan mengikuti kuliah atau kegiatan akademik, sehingga waktu tunggu menjadi bagian penting dari kualitas layanan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas transportasi online seharusnya dinilai sebagai *reliability* yang berlangsung dari sistem hingga pengemudi. Aplikasi perlu menampilkan estimasi secara akurat, algoritme pencocokan perlu menemukan pengemudi yang tersedia, dan pengemudi perlu merespons serta menuju titik jemput dengan efisien. Gangguan pada salah satu komponen dapat memengaruhi pengalaman keseluruhan. Penelitian Astiti et al. (2022) serta Setiawan et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan pengguna Gojek, dan pada konteks kualitatif penelitian ini keandalan waktu merupakan salah satu bentuk kualitas yang paling terasa.

Kepraktisan juga berkaitan dengan fleksibilitas. Pengguna dapat memesan layanan dari lokasi yang berbeda dan tidak terikat jadwal kendaraan umum. Fleksibilitas ini memiliki nilai tinggi bagi mahasiswa yang aktivitasnya tidak selalu berakhir pada waktu yang sama. Kemampuan mengakses layanan sesuai kebutuhan menjadikan Gojek sebagai alternatif yang dapat digunakan ketika pilihan transportasi lain kurang sesuai. Nilai tersebut menjelaskan mengapa mahasiswa tetap menggunakan layanan meskipun terdapat variasi tarif pada waktu tertentu.

Meskipun demikian, kecepatan tidak boleh dicapai dengan mengurangi aspek keamanan. Pengguna mengharapkan pengemudi datang cepat, tetapi perjalanan tetap mengikuti prinsip keselamatan dan kenyamanan. Dalam pelayanan jasa, percepatan yang meningkatkan risiko justru dapat menghasilkan ketidakpuasan. Karena itu, indikator kinerja waktu sebaiknya diimbangi dengan indikator keselamatan, perilaku berkendara, dan kualitas interaksi. Dengah dan Indrajit (2024) menunjukkan bahwa *safety* dan *convenience* sama-sama berkaitan dengan kepuasan, sehingga keduanya perlu berjalan bersama.

Keandalan waktu juga dipengaruhi kondisi eksternal seperti kemacetan, cuaca, dan ketersediaan pengemudi. Mahasiswa cenderung dapat menerima keterlambatan ketika informasi disampaikan secara transparan dan pengemudi berkomunikasi dengan baik. Sebaliknya, ketidakjelasan mengenai lokasi atau tidak adanya respons dapat memperbesar rasa tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan mekanisme mitigasi ketika kecepatan aktual tidak dapat dipenuhi. Informasi yang jelas membantu konsumen memperbarui ekspektasi dan membuat keputusan, misalnya menunggu, membatalkan, atau memilih moda lain.

Implikasinya, perusahaan perlu melihat kecepatan sebagai pengalaman end-to-end. Optimalisasi tidak cukup hanya pada algoritme pencarian pengemudi, tetapi juga akurasi titik jemput, kualitas navigasi, kapasitas sistem saat permintaan tinggi, dan komunikasi status pemesanan. Semakin sedikit ketidakpastian yang dialami mahasiswa, semakin tinggi kemungkinan layanan dinilai praktis dan dapat diandalkan.

3.4. Keamanan, Kepercayaan, dan Transparansi Informasi

Keamanan menjadi tema penting karena transportasi online melibatkan perjalanan bersama individu yang sebelumnya tidak dikenal. Aplikasi mengurangi sebagian ketidakpastian tersebut melalui identitas pengemudi, foto, nomor kendaraan, pelacakan perjalanan, dan rekam transaksi. Dalam temuan penelitian, informasi tersebut memberikan kepastian awal sebelum mahasiswa naik kendaraan. Kemampuan keluarga atau pengguna untuk memantau posisi perjalanan juga memperkuat rasa aman, terutama ketika perjalanan dilakukan pada waktu atau lokasi yang dianggap kurang familiar.

Keamanan dalam konteks ini tidak hanya bersifat fisik. Pengguna juga menilai keamanan informasi dan kejelasan transaksi. Ketika tarif, rute, identitas pengemudi, dan metode pembayaran terlihat dengan jelas, pengguna memiliki dasar untuk menilai apakah perjalanan berlangsung sebagaimana mestinya. Transparansi mengurangi asimetri informasi antara pengguna, pengemudi, dan platform. Andriani dan Astuti (2022) menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor yang relevan dalam kepuasan pengguna jasa ojek online, sedangkan Suryani et al. (2021) menempatkan *trust* bersama *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam konteks kepuasan Gojek.

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman yang konsisten. Satu kali informasi kendaraan tidak sesuai atau pengemudi berperilaku tidak profesional dapat menurunkan keyakinan, karena pengguna menilai risiko perjalanan secara langsung. Karena itu, validasi identitas, kemudahan pelaporan, rekam perjalanan, dan respons terhadap keluhan memiliki fungsi lebih besar daripada sekadar kepatuhan administratif. Fitur-fitur tersebut merupakan sinyal bahwa platform memiliki mekanisme untuk melindungi pengguna dan menindaklanjuti masalah.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keramahan pengemudi berhubungan dengan rasa aman. Komunikasi yang sopan dan jelas dapat mengurangi ketegangan, terutama ketika titik jemput sulit ditemukan atau rute perlu disesuaikan. Sebaliknya, komunikasi yang kasar atau tidak responsif dapat menciptakan persepsi risiko walaupun perjalanan secara teknis berlangsung aman. Dengan demikian, keamanan memiliki dimensi teknis dan relasional. Dimensi teknis didukung aplikasi dan prosedur, sedangkan dimensi relasional muncul dari cara pengemudi berinteraksi dengan penumpang.

Bagi mahasiswa Fakultas Agama Islam, aspek kesopanan, kejujuran informasi, dan perlakuan yang wajar juga dapat dibaca sebagai kesesuaian dengan nilai etis dalam transaksi jasa. Penelitian ini tidak mengukur religiusitas sebagai variabel, tetapi konteks informan memperlihatkan bahwa kualitas layanan yang menghargai pengguna sejalan dengan harapan terhadap transaksi yang transparan dan tidak merugikan. Oleh sebab itu, keamanan dan kepercayaan dapat diposisikan sebagai dasar kepuasan, bukan hanya atribut tambahan.

Dengah dan Indrajit (2024) menemukan bahwa *safety* merupakan salah satu faktor pelayanan yang berhubungan kuat dengan kepuasan transportasi online. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa keamanan berperan sebagai syarat penerimaan layanan. Pengguna mungkin tertarik oleh promosi, tetapi penggunaan berulang akan sulit terbentuk jika pengalaman keamanan tidak memadai. Platform perlu mempertahankan mekanisme verifikasi, pelacakan, pusat bantuan, dan edukasi keselamatan sebagai bagian dari proposisi nilai kepada mahasiswa.

3.5. Harga, Promosi, dan Nilai yang Dirasakan Mahasiswa

Harga memiliki pengaruh yang nyata dalam proses pilihan mahasiswa karena sebagian besar masih mengandalkan uang saku atau memiliki pendapatan terbatas. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan tidak hanya didasarkan pada tarif termurah. Mahasiswa membandingkan nominal harga dengan manfaat berupa kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan. Ketika selisih harga dinilai sepadan dengan manfaat tambahan, pengguna tetap bersedia memilih Gojek. Pola ini menunjukkan bahwa *perceived value* lebih tepat untuk menjelaskan keputusan daripada harga absolut.

Penelitian kuantitatif pada berbagai konteks Gojek mendukung pentingnya harga. Hendriarto dan Gusti (2022) menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gojek di Yogyakarta. Setiawan et al. (2022) juga menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan pelanggan di Bandung. Pada pengguna mahasiswa di Batam, Trisandy dan Utama (2023) menunjukkan pola yang serupa. Konsistensi lintas lokasi tersebut menegaskan bahwa harga merupakan atribut penting, tetapi efeknya berjalan bersama kualitas pelayanan.

Transparansi tarif memberi mahasiswa kemampuan mengendalikan pengeluaran. Sebelum memesan, pengguna dapat melihat estimasi biaya dan membandingkan dengan alternatif lain. Mekanisme ini mengurangi ketidakpastian dan kebutuhan negosiasi. Namun, kenaikan tarif pada jam sibuk dapat memunculkan persepsi tidak adil ketika pengguna tidak memahami alasan perubahan. Karena itu, *price fairness* menjadi penting. Adji dan Bernarto (2024) menemukan bahwa *price fairness* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas Gojek. Temuan penelitian ini menguatkan bahwa mahasiswa lebih menerima perubahan tarif ketika harga dinilai wajar dalam konteks kondisi layanan dan manfaat yang diterima.

Promosi berfungsi sebagai insentif yang menurunkan biaya efektif. Voucher, potongan harga, dan cashback memberi manfaat langsung bagi mahasiswa dan dapat meningkatkan frekuensi penggunaan. Salam et al. (2024) menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada kelompok mahasiswa. Damayanti dan Kusyana (2023) juga menunjukkan bahwa *e-service quality*, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. Literatur tersebut konsisten dengan temuan bahwa promosi memperkuat daya tarik layanan, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap pengeluaran.

Meskipun demikian, promosi tidak selalu menjadi faktor yang paling menentukan. Ketika kebutuhan perjalanan bersifat mendesak, mahasiswa dapat memilih layanan berdasarkan kecepatan memperoleh pengemudi meskipun diskon lebih kecil. Sebaliknya, ketika waktu lebih fleksibel, promosi dapat mendorong pengguna membandingkan platform. Artinya, efek promosi dipengaruhi situasi penggunaan. Temuan Jureid et al. (2025) dan Priambodo dan Nainggolan (2024) menunjukkan bahwa hubungan antara promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan dapat berbeda menurut karakteristik responden dan konteks wilayah. Perbedaan tersebut menegaskan bahwa promosi tidak boleh menjadi satu-satunya strategi mempertahankan pengguna.

Strategi harga yang efektif bagi mahasiswa perlu menggabungkan keterjangkauan, transparansi, dan relevansi promosi. Diskon yang mudah dipahami dan dapat digunakan untuk rute atau waktu yang memang dibutuhkan mahasiswa memiliki nilai yang lebih tinggi daripada promosi kompleks dengan banyak syarat. Selain itu, konsistensi antara tarif dan kualitas pelayanan perlu dijaga. Jika promosi berakhir tetapi kualitas tetap tinggi, pengguna masih memiliki alasan untuk bertahan. Sebaliknya, jika pengalaman dasar buruk, promosi cenderung hanya menghasilkan penggunaan temporer.

Dari perspektif perilaku konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan evaluasi biaya-manfaat secara kontekstual. Harga berfungsi sebagai pengorbanan moneter, sedangkan kemudahan, kecepatan, keamanan, kenyamanan, dan promosi membentuk manfaat yang dirasakan. Keputusan memilih Gojek terjadi ketika kombinasi manfaat tersebut dianggap lebih besar atau lebih relevan dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan.

3.6. Kualitas Pelayanan Pengemudi dan Pengalaman Konsumen

Walaupun pemesanan dilakukan melalui aplikasi, pengalaman perjalanan tetap sangat dipengaruhi oleh pengemudi. Mahasiswa menilai keramahan, kesopanan, komunikasi, ketepatan mencapai titik jemput, cara berkendara, dan kesediaan membantu sebagai bagian dari kualitas layanan. Interaksi yang singkat sekalipun dapat menentukan kesan terhadap platform karena pengemudi menjadi representasi layanan pada tahap yang paling nyata. Dengan demikian, kualitas teknologi tidak dapat dipisahkan dari kualitas sumber daya manusia.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Astiti et al. (2022) yang menemukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Gojek. Pratama dan Kusumastuti (2024) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek di Jambi. Pada konteks penelitian ini, kualitas

pengemudi terlihat terutama dalam kemampuan menjaga komunikasi yang sopan dan memberikan perjalanan yang nyaman. Pengemudi yang memahami titik jemput, memberi informasi ketika terjadi kendala, dan memperlakukan pengguna dengan baik membantu mengubah proses transportasi menjadi pengalaman layanan yang positif.

Kualitas pelayanan pengemudi juga memengaruhi persepsi ketepatan waktu. Keterlambatan yang tidak disertai komunikasi cenderung lebih mudah menimbulkan ketidakpuasan dibandingkan keterlambatan yang dijelaskan dengan jelas. Hal ini memperlihatkan bahwa pengguna menilai proses dan bukan hanya hasil. Service recovery sederhana melalui komunikasi yang baik dapat menurunkan dampak negatif suatu masalah. Oleh karena itu, pelatihan komunikasi dan etika layanan masih relevan meskipun platform telah menggunakan otomatisasi dalam banyak tahapan.

Konsistensi pelayanan merupakan tantangan karena platform bekerja dengan banyak mitra pengemudi yang memiliki gaya interaksi berbeda. Dari sudut pandang konsumen, variasi tersebut tetap dikaitkan dengan merek Gojek. Jika seorang pengemudi memberikan pengalaman buruk, evaluasi dapat meluas terhadap platform. Karena itu, sistem penilaian, umpan balik, dukungan, dan pembinaan pengemudi berfungsi menjaga standar layanan. Farahdhiya (2024) menekankan pentingnya persepsi layanan dalam loyalitas pengguna Gojek, sehingga pengelolaan kualitas interaksi merupakan investasi terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kualitas interaksi juga berhubungan dengan kenyamanan psikologis. Mahasiswa cenderung merasa lebih nyaman ketika pengemudi tidak memaksakan percakapan, menghargai pilihan rute yang wajar, dan menjalankan kendaraan secara aman. Hal-hal kecil tersebut sulit diukur hanya melalui indikator kecepatan atau tarif, tetapi muncul kuat dalam pengalaman konsumen. Karena itu, pendekatan kualitatif memberikan tambahan pemahaman bahwa kepuasan bukan hanya evaluasi rasional atas fitur, tetapi juga evaluasi emosional terhadap bagaimana pengguna diperlakukan.

Implikasinya, standar pelayanan perlu dirumuskan dalam bentuk perilaku yang mudah dipahami dan dipraktikkan pengemudi. Informasi titik jemput yang jelas, sapaan sopan, konfirmasi tujuan, kepatuhan terhadap keselamatan, dan respons saat terjadi perubahan rute dapat menjadi standar minimal. Perusahaan juga perlu memastikan mekanisme keluhan tidak membebani pengguna, karena proses pemulihan setelah pengalaman buruk dapat menentukan apakah pengguna akan kembali menggunakan layanan.

3.7. Kepuasan, Penggunaan Ulang, dan Loyalitas

Kepuasan mahasiswa terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam penelitian ini, kepuasan dikaitkan dengan ketepatan waktu, keramahan pengemudi, transparansi tarif, kemudahan aplikasi, keamanan, dan kenyamanan perjalanan. Karena atribut tersebut muncul sepanjang proses layanan, kepuasan bersifat kumulatif dan tidak bergantung pada satu titik interaksi. Pengguna yang memperoleh pengalaman konsisten cenderung menjadikan Gojek sebagai pilihan yang mudah diingat ketika kebutuhan transportasi muncul kembali.

Hubungan antara kepuasan dan penggunaan ulang juga didukung literatur terbaru. Vemberain dan Rakhman (2024) menunjukkan bahwa customer satisfaction berperan dalam hubungan promosi, price perception, service quality, dan customer loyalty. Siswadi et al. (2023) juga menempatkan kepuasan sebagai bagian penting dalam pembentukan loyalitas pengguna transportasi online. Pada mahasiswa, loyalitas dapat bersifat situasional karena pengguna mudah membandingkan aplikasi lain. Oleh sebab itu, loyalitas yang realistis lebih tepat dipahami sebagai kecenderungan memilih kembali selama Gojek terus memberikan nilai yang relevan.

Irmaya dan Dwiridotjahjono (2025), dalam studi pada mahasiswa pengguna GoRide, menunjukkan bahwa customer experience memiliki hubungan positif dengan repurchase intention. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena pengalaman mahasiswa bukan sekadar hasil satu transaksi. Pengalaman tersusun dari interaksi berulang yang membentuk ekspektasi. Ketika ekspektasi tentang kecepatan, keamanan, dan pelayanan terpenuhi secara konsisten, pengguna memiliki alasan lebih kuat untuk memesan kembali tanpa melakukan evaluasi panjang terhadap setiap alternatif.

Loyalitas juga dipengaruhi oleh biaya perpindahan yang rendah dalam industri transportasi online. Pengguna dapat memasang beberapa aplikasi dan berpindah berdasarkan harga, ketersediaan pengemudi, atau promosi. Kondisi ini membuat kepuasan menjadi penting tetapi tidak selalu cukup untuk menghasilkan loyalitas eksklusif. Platform perlu mempertahankan kualitas sekaligus memperkuat relevansi layanan. Program promosi dapat membantu, tetapi pengalaman yang dapat diandalkan merupakan dasar agar pengguna tidak berpindah hanya karena insentif jangka pendek.

Pada konteks Palembang, penelitian Majid et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan aplikasi dan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek, dengan kepuasan berperan dalam hubungan

tertentu. Temuan tersebut memberi konteks lokal yang penting bagi penelitian ini. Hasil kualitatif menunjukkan bahwa mahasiswa menilai kualitas aplikasi, kecepatan, dan manfaat promosi sebagai bagian dari satu pengalaman. Karena itu, strategi retensi sebaiknya tidak memisahkan pengembangan aplikasi, pengelolaan pengemudi, dan kebijakan harga.

Kepuasan juga berpotensi menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Mahasiswa berada dalam jaringan pertemanan yang intens dan sering berbagi informasi mengenai promo, pengalaman pengemudi, atau kualitas aplikasi. Meskipun penelitian ini tidak mengukur word of mouth secara kuantitatif, literatur menunjukkan bahwa pengalaman dan nilai yang dirasakan dapat berhubungan dengan kepuasan serta loyalitas (Siswadi et al., 2023). Platform dapat memanfaatkan kecenderungan ini dengan memastikan bahwa program referal dan komunikasi promosi tidak mengorbankan transparansi.

3.8. Konteks Mahasiswa Fakultas Agama Islam dan Etika Konsumsi

Karakteristik mahasiswa Fakultas Agama Islam memberikan konteks sosial yang khas terhadap interpretasi temuan. Mahasiswa tetap merupakan konsumen digital yang mempertimbangkan kemudahan, harga, kecepatan, dan promosi, tetapi pilihan layanan juga dapat dibaca melalui nilai kewajaran, keamanan, dan kesopanan. Dalam konsumsi jasa, nilai tersebut tampak pada harapan agar transaksi jelas, tarif diketahui sejak awal, pengemudi bersikap baik, dan tidak ada kondisi yang merugikan salah satu pihak. Penelitian ini tidak menjadikan nilai agama sebagai variabel terukur, sehingga interpretasi ini ditempatkan sebagai konteks dan bukan kesimpulan kausal.

Kewajaran harga memiliki relevansi dengan etika transaksi karena konsumen mengharapkan pertukaran yang dapat dipahami dan diterima. Mahasiswa tidak menolak variasi tarif secara mutlak, tetapi lebih mudah menerima harga ketika informasi tersedia sebelum transaksi dan manfaatnya dianggap sepadan. Temuan mengenai price fairness pada penelitian Adji dan Bernarto (2024) mendukung pentingnya persepsi keadilan harga terhadap kepuasan. Dari perspektif praktis, transparansi tarif membantu pengguna mengambil keputusan secara sadar dan mengurangi potensi ketidakpuasan setelah perjalanan.

Kesopanan pengemudi juga memiliki makna lebih luas dari sekadar keramahan. Interaksi yang menghargai ruang pribadi, menggunakan bahasa yang baik, dan memberikan bantuan secara proporsional membentuk rasa dihargai sebagai konsumen. Pada kelompok mahasiswa yang berada dalam lingkungan pendidikan berbasis nilai agama, pengalaman tersebut berpotensi memperkuat kesesuaian antara layanan dan ekspektasi etis. Namun, temuan ini perlu dibaca hati-hati karena penelitian tidak membandingkan mahasiswa Fakultas Agama Islam dengan mahasiswa dari fakultas lain.

Prinsip moderasi konsumsi dapat terlihat pada cara mahasiswa mengevaluasi promosi. Promo dipandang menguntungkan, tetapi keputusan tetap mempertimbangkan kebutuhan perjalanan. Jika layanan tidak diperlukan, promosi tidak selalu menjadi alasan untuk menggunakan transportasi. Sebaliknya, ketika mobilitas diperlukan, promo membantu mengurangi beban pengeluaran. Dengan demikian, promosi berfungsi paling efektif ketika relevan dengan kebutuhan nyata pengguna, bukan mendorong transaksi yang tidak diperlukan.

Aspek keamanan juga sejalan dengan orientasi pada kemaslahatan. Mahasiswa mengharapkan perjalanan yang tidak hanya cepat tetapi juga aman. Keberadaan informasi identitas, pelacakan, dan komunikasi menjadi mekanisme yang memungkinkan pengguna menjaga kehati-hatian. Hal ini memperkuat argumen bahwa penyedia layanan perlu memperlakukan fitur keamanan sebagai bagian dari nilai utama, bukan fitur tambahan yang hanya digunakan ketika terjadi masalah.

Secara akademik, konteks ini membuka peluang penelitian lanjutan yang menguji apakah nilai etis, religiusitas, atau orientasi konsumsi moderat benar-benar memengaruhi pilihan transportasi online. Penelitian masa depan dapat membandingkan kelompok mahasiswa lintas fakultas atau menggunakan desain mixed methods untuk menguji hubungan antara nilai agama, price fairness, trust, dan kepuasan. Namun, untuk penelitian saat ini, kontribusi utamanya adalah menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tetap terikat pada konteks sosial dan nilai pengguna.

3.9. Sintesis Temuan dengan Literatur Mutakhir dan Implikasi

Jika dibandingkan dengan penelitian mutakhir, hasil penelitian menunjukkan konsistensi pada tiga area utama. Pertama, kemudahan dan kualitas aplikasi menjadi fondasi pengalaman digital. Kedua, harga dan promosi memengaruhi evaluasi manfaat, terutama bagi konsumen mahasiswa. Ketiga, kualitas pelayanan dan keamanan menentukan apakah pengalaman digital yang baik berlanjut menjadi kepuasan nyata. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan transportasi online bersifat multidimensional dan dibangun oleh integrasi kualitas teknologi dengan kualitas layanan manusia.

Studi Damayanti dan Kusyana (2023) menegaskan pengaruh e-service quality, harga, dan promosi terhadap kepuasan, sedangkan Priambodo dan Nainggolan (2024) menganalisis kombinasi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi pada pengguna Gojek. Jureid et al. (2025) juga menguji kombinasi yang serupa. Perbedaan hasil antarpelitian menunjukkan bahwa tidak ada satu faktor yang selalu dominan di semua lokasi. Pada penelitian ini, kemudahan aplikasi dan kecepatan pelayanan menempati posisi paling menonjol karena sesuai dengan kebutuhan mahasiswa untuk mobilitas cepat dan efisien.

Temuan ini memperluas pemahaman dari studi kuantitatif dengan menjelaskan hubungan antarfaktor secara situasional. Harga, misalnya, tidak selalu dinilai secara absolut. Mahasiswa bersedia membayar sedikit lebih tinggi jika pengemudi lebih cepat tersedia dan perjalanan terasa lebih aman. Promosi juga tidak selalu menjadi penentu ketika kebutuhan perjalanan mendesak. Dengan kata lain, keputusan merupakan hasil kompromi antara waktu, biaya, keamanan, dan kenyamanan. Pemahaman tersebut sulit diperoleh jika setiap faktor hanya diukur sebagai variabel terpisah.

Dari sisi aplikasi, prioritas perbaikan sebaiknya berfokus pada stabilitas, kejelasan informasi, akurasi lokasi, dan kesederhanaan pemesanan. Dari sisi operasional, perusahaan perlu mempertahankan ketersediaan pengemudi pada jam aktivitas mahasiswa dan meningkatkan ketepatan titik jemput. Dari sisi keamanan, verifikasi identitas, pelacakan perjalanan, dan akses bantuan harus mudah ditemukan. Dari sisi harga, transparansi serta penjelasan perubahan tarif dapat mengurangi persepsi ketidakadilan. Dari sisi promosi, program yang sederhana dan relevan dengan pola perjalanan mahasiswa lebih berpotensi membangun nilai daripada promosi yang kompleks.

Kualitas pengemudi memerlukan perhatian khusus karena menjadi titik temu antara sistem digital dan pengguna. Pelatihan komunikasi, keselamatan, dan pelayanan perlu dipertahankan. Sistem rating dapat digunakan sebagai umpan balik, tetapi perlu diimbangi dengan mekanisme pembinaan dan verifikasi keluhan agar penilaian tidak hanya bersifat hukuman. Perusahaan juga dapat menggunakan pola keluhan untuk mengidentifikasi masalah berulang pada titik jemput, komunikasi, atau perilaku berkendara.

Literatur 2024-2025 semakin menekankan pentingnya pengalaman, nilai, dan loyalitas. Vemberain dan Rakhman (2024) menunjukkan peran kepuasan dalam pembentukan loyalitas, sedangkan Irmaya dan Dwiridotjahjono (2025) mengaitkan customer experience dengan repurchase intention pada pengguna GoRide mahasiswa. Farahdhiya (2024) menyoroti persepsi layanan dalam loyalitas. Temuan penelitian ini sejalan dengan arah tersebut dan menunjukkan bahwa strategi mempertahankan pengguna mahasiswa perlu menjaga pengalaman inti lebih dahulu sebelum mengandalkan promosi.

Tabel 2 merangkum keterkaitan antara temuan penelitian dan bukti dari literatur mutakhir. Tujuan matriks ini bukan untuk mengubah penelitian kualitatif menjadi pengujian hipotesis, melainkan menunjukkan posisi temuan dalam diskusi ilmiah dan memperjelas kontribusi interpretatif penelitian.

Tabel 2. Keterkaitan Temuan Penelitian dengan Literatur Mutakhir

Temuan penelitian	Literatur pendukung	Interpretasi
Kemudahan aplikasi menjadi faktor dominan	Suryani et al. (2021); Faizi et al. (2022); Dengah & Indrajit (2024)	Kemudahan digital mengurangi usaha dan meningkatkan kendali pengguna.
Kecepatan dan kepraktisan sangat menentukan pilihan	Astiti et al. (2022); Setiawan et al. (2022)	Reliability layanan diwujudkan dalam waktu tunggu dan ketepatan pelayanan.
Harga dinilai bersama manfaat	Hendriarto & Gusti (2022); Trisandy & Utama (2023); Pratama & Kusumastuti (2024)	Konsumen mengevaluasi nilai, bukan sekadar nominal tarif.
Promosi memperkuat daya tarik, tetapi bukan satu-satunya penentu	Salam et al. (2024); Adji & Bernarto (2024); Jureid et al. (2025)	Promosi efektif ketika kualitas dasar layanan tetap konsisten.
Keamanan dan transparansi memperkuat kepercayaan	Andriani & Astuti (2022); Dengah & Indrajit (2024)	Informasi identitas, pelacakan, dan kejelasan transaksi menurunkan persepsi risiko.
Kepuasan mendorong penggunaan ulang	Siswadi et al. (2023); Vemberain & Rakhman (2024); Irmaya & Dwiridotjahjono (2025)	Pengalaman positif yang konsisten membangun preferensi dan repurchase intention.

Berdasarkan sintesis tersebut, implikasi utama bagi Gojek adalah menjaga konsistensi pengalaman lintas titik kontak. Mahasiswa tidak membedakan secara tegas mana masalah aplikasi dan mana masalah pengemudi; keduanya dinilai sebagai pengalaman Gojek. Karena itu, peningkatan kepuasan harus dikelola sebagai sistem layanan terpadu. Pengembangan aplikasi, operasional pengemudi, kebijakan harga, dukungan pelanggan, dan promosi perlu diarahkan pada proposisi nilai yang sama: mudah, cepat, aman, transparan, dan layak secara biaya.

Implikasi kedua adalah pentingnya segmentasi berdasarkan konteks penggunaan. Mahasiswa cenderung sensitif terhadap biaya, tetapi mereka juga memiliki kebutuhan waktu yang tinggi. Program layanan dapat

dirancang untuk jam aktivitas kampus, titik penjemputan yang jelas di sekitar kampus, dan promosi yang tidak mengaburkan tarif normal. Pendekatan ini lebih relevan daripada promosi seragam karena menghubungkan insentif dengan situasi penggunaan yang nyata.

Implikasi ketiga adalah perlunya komunikasi yang memperkuat rasa aman dan keadilan. Pengguna sebaiknya memperoleh penjelasan yang ringkas ketika terjadi perubahan tarif, perubahan pengemudi, atau keterlambatan. Transparansi membantu pengguna mempertahankan rasa kontrol. Ketika masalah terjadi, proses pelaporan dan penyelesaian harus mudah diakses. Kualitas service recovery dapat menentukan apakah pengalaman negatif berakhir sebagai ketidakpuasan permanen atau dapat dipulihkan.

Dari sisi akademik, hasil penelitian mendukung pendekatan yang melihat kepuasan sebagai evaluasi pengalaman terpadu. Literatur yang ada sering memisahkan variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, trust, dan e-service quality. Temuan kualitatif ini menunjukkan bagaimana variabel tersebut saling berinteraksi dalam penalaran konsumen. Mahasiswa dapat menoleransi satu kekurangan ketika manfaat lain dianggap lebih besar, tetapi terdapat batas tertentu pada aspek keamanan dan kepercayaan yang sulit dikompensasi oleh harga atau promosi.

Penelitian memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu kelompok mahasiswa dan tidak menambahkan data kuantitatif mengenai frekuensi kemunculan tema. Oleh karena itu, hasil tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik kepada seluruh pengguna Gojek di Palembang. Kekuatan penelitian berada pada penjelasan kontekstual tentang bagaimana mahasiswa mengevaluasi layanan. Penelitian lanjutan dapat menggunakan survei untuk menguji bobot relatif tiap faktor, memperluas responden lintas fakultas, atau membandingkan Gojek dengan platform transportasi online lain.

4. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan keputusan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang dalam memilih Gojek dibentuk oleh kombinasi kemudahan aplikasi, kecepatan dan kepraktisan pelayanan, keamanan dan transparansi informasi, harga dan promosi, serta kualitas pelayanan pengemudi. Kemudahan penggunaan aplikasi dan kecepatan pelayanan merupakan faktor yang paling dominan karena keduanya secara langsung mengurangi waktu, usaha, dan ketidakpastian dalam mobilitas mahasiswa. Harga tetap menjadi pertimbangan penting, tetapi mahasiswa menilainya bersama manfaat yang diterima, sehingga tarif yang sedikit lebih tinggi masih dapat diterima apabila layanan lebih cepat, aman, dan nyaman. Kepuasan muncul ketika pengalaman aktual sesuai dengan harapan pengguna pada seluruh rangkaian layanan, mulai dari pemesanan sampai perjalanan selesai. Keramahan pengemudi, ketepatan waktu, transparansi tarif, identitas dan pelacakan perjalanan, serta stabilitas aplikasi memperkuat rasa percaya dan mendorong penggunaan kembali. Promosi memberikan manfaat nyata bagi mahasiswa yang sensitif terhadap pengeluaran, tetapi tidak dapat menggantikan kualitas inti layanan. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan perlu dilakukan melalui pengelolaan layanan secara terpadu, terutama pada keandalan aplikasi, ketersediaan dan kualitas pengemudi, fitur keselamatan, transparansi harga, serta promosi yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Penelitian selanjutnya dapat memperluas konteks responden, membandingkan beberapa platform, dan mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan pengukuran kuantitatif untuk menguji kekuatan relatif setiap faktor.

Reference

1. Adji, D. A. A. P., & Bernarto, I. (2024). The influence of promotion and price fairness towards customer loyalty mediates by customer satisfaction on GoJek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 1082–1091. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2.3430>
2. Andriani, V., & Astuti, M. (2022). The influence of trust, price, and service quality on online ojek service consumer satisfaction in Sidoarjo Regency. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.830>
3. Astiti, S. O., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2022). The effect of service quality, promotion, and price on customer satisfaction of Gojek users. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 21–28. <https://doi.org/10.32938/ie.v4i2.2653>
4. Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in reflexive thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
5. Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantity*, 56, 1391–1412. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01182-y>
6. Damayanti, B. D., & Kusyana, D. N. B. (2023). Pengaruh e-service quality, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(11), 2247–2260. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
7. Dengah, J. A., & Indrajit, I. (2024). Online base transportation service quality and customers satisfaction analysis. *Klabat Journal of Management*, 5(2), 156–166. <https://doi.org/10.60090/kjm.v5i2.1165.156-166>
8. Faizi, N., Febrilia, I., & Rahmi. (2022). Analisis pengaruh customer experience dan e-service quality terhadap customer satisfaction pada pengguna transportasi online di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 391–403. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.05>

9. Farahdhiya, A. F. (2024). The effect of perceived service on consumer loyalty to Gojek online transportation. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 2(6), 101–115. <https://doi.org/10.63901/ijeabam.v2i6.98>
10. Hendriarto, H., & Gusti, Y. K. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek online di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 119–135. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i1.427>
11. Irmaya, N., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Determinants of repurchase intention based on experience, trust, and customer satisfaction in ordering ride-hailing services on the Gojek application. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 10039–10048. <https://doi.org/10.31538/ijise.v8i3.6875>
12. Jureid, J., Rahmah, R. A., & Siregar, E. Y. (2025). The effect of promotion, service quality, and price perception on Gojek customer satisfaction. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 4224–4241. <https://doi.org/10.31538/ijise.v8i2.6848>
13. Majid, A. A., Natalisa, D., Fitrianto, M. E., & Iisnawati. (2025). The effect of service quality and promotion mix on purchase decisions of Gojek online transportation application in Palembang with customer satisfaction as a moderating variable. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3). <https://doi.org/10.31538/ijise.v8i3.9518>
14. Nurmianti, E., & Saputra, F. R. (2024). Systematic literature review customer satisfaction with online transportation services. *Jurnal Peringkat Lunak*, 6(1), 25–32. <https://doi.org/10.32520/jupel.v6i1.2853>
15. Pratama, M. A., & Kusumastuti, R. (2024). The effect of price and service quality on customer satisfaction of Gojek users. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 6(1), 98–111. <https://doi.org/10.15575/aksy.v6i1.31511>
16. Priambodo, G., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Increasing Gojek customer satisfaction through improving service quality, price perception, and promotions. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.3595>
17. Salam, M. A., Napitupulu, I. H., Simanungkalit, E., Nst, H. P., & Benazira, A. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 180–197. <https://doi.org/10.54066/jrime.v2i4.2460>
18. Setiawan, F., Dewi, S. W. K., & Musafa. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 57–64. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.695>
19. Siswadi, S., Jumaizi, J., Supriyanto, S., & Dewa, A. L. (2023). Indonesian online transportation (Go-Jek) customers satisfaction and loyalty: How the role of digital marketing, word of mouth, perceived value and perceived quality? *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e362. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.362>
20. Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan pelanggan Gojek. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11–19. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v1i1.171>
21. Trisandy, C., & Utama, D. P. (2023). The influence of service quality and price on customer satisfaction on Gojek users at Batam State Polytechnic. *Proceedings of the 4th International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2022)*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-10-2022.2325877>
22. Vemberain, J., & Rakhman, A. (2024). Influence of promotions, price perceptions, service quality towards customer loyalty through customer satisfaction Gojek in Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 21–40. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1108>