



Tersedia secara online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jurmatis/index>

JURMATIS

Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Mediasi Kinerja Manajemen di Perusahaan Jasa Transportasi (GOJEK)

Tisna Anidia^{*1}, Aan Nurhayati², Calista Nur Septia³, Muhammad Ali Akbar⁴

tisnaanidia02@gmail.com^{*1}, nurhayatiaan823@gmail.com², nrscalista@gmail.com³, maliakbar@wastukancana.ac.id⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Wastukancana Purwakarta

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 16 – Juli - 2025

Revised : 26 – Juli - 2025

Accepted : 5 – Nopember - 2025

Keywords :

Customer Satisfaction,
Digital Transportation,
Mediation, Quality
Management, Service Quality

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format: T. Anidia, A. Nurhayati, C. N. Septia, and M. A. Akbar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Mediasi Kinerja Manajemen di Perusahaan Jasa Transportasi(GOJEK)," *Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri*, vol. 8, no. 1, pp. 25–36, Jan. 2026.

Abstract

This study aims to examine the effect of Service Quality on Customer Satisfaction with the mediation of Management Performance in a transportation service company (Gojek). The research problem addressed is whether service quality has a direct and indirect effect on customer satisfaction, and how the role of quality management contributes to this relationship. Since the population is considered infinite, the sample size was determined using Lemeshow's formula, resulting in 96 respondents. This study uses a quantitative approach with mediation regression analysis based on the method proposed by F. Hayes, involving active users of Gojek services as respondents. The results show that Service Quality significantly influences Customer Satisfaction, both directly and through the mediation of Quality Management Performance. The indirect effect value of 0.5209 with a confidence interval of [0.3889–0.6733] confirms the significance of the mediation. These findings indicate that improving service quality must be supported by an effective management system in order to have a maximal impact on customer satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Mediasi Kinerja Manajemen pada Perusahaan Jasa Transportasi (Gojek). Permasalahan yang diangkat adalah apakah Kualitas Pelayanan secara langsung dan tidak langsung memengaruhi Kepuasan Pelanggan, serta bagaimana peran Kinerja Manajemen dalam hubungan tersebut. Populasi dalam penelitian ini tak terhingga, sehingga digunakan rumus pengambilan sampel dari Lemeshow sebanyak 96 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi dengan mediasi dari F. Hayes dan melibatkan pengguna aktif layanan Gojek sebagai responden.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, baik secara langsung maupun melalui Kinerja Manajemen Kualitas sebagai variabel Mediasi. Nilai indirect effect sebesar 0,5209 dengan interval kepercayaan [0,3889–0,6733] menegaskan adanya mediasi yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa perbaikan mutu layanan perlu didukung oleh sistem manajemen yang efektif agar berdampak maksimal terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pendahuluan

Sektor layanan transportasi daring di Indonesia berkembang pesat dan semakin kompetitif [1]. Survei 2022 menunjukkan Gojek menguasai 82,6% pengguna, diikuti Grab 57,3%, Maxim 19,6%, dan InDriver 4,9% [2], [3], [4]. Meski Gojek unggul, persaingan tetap kuat, terutama dengan Grab sebagai rival utama. Analisis Bahana Sekuritas memprediksi struktur pasar akan mengarah pada duopoli Gojek–Grab yang bersaing dalam inovasi, promosi dan ekspansi [5], [6], [7], [8].

Namun, industri ini menghadapi tekanan dari pengemudi yang menuntut pembagian tarif hingga 90%, dibanding praktik sekitar 80% saat ini. Kekhawatiran juga muncul terkait potensi merger GoTo–Grab yang dapat menguasai hingga 85% pasar dan mengurangi persaingan [9], [10]. Dalam situasi pasar yang kompetitif namun terpusat ini, kualitas dan konsistensi layanan menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan [11], [12], [13]. Kepuasan pelanggan Gojek dipengaruhi kualitas layanan, harga, citra merek, dan kualitas aplikasi, dengan berbagai studi menunjukkan pengaruh signifikan [3].

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik dalam konteks transportasi digital maupun industri jasa lainnya. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan langsung antara pelayanan dan kepuasan, tanpa menyoroti peran faktor internal perusahaan. Kinerja manajemen kualitas sebagai mekanisme penghubung yang menjamin konsistensi layanan belum banyak dikaji secara mendalam, padahal aspek ini berpotensi memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Keterbatasan tersebut menimbulkan kesenjangan penelitian yang menjadi dasar bagi studi ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi kinerja manajemen pada layanan transportasi digital Gojek.

Meskipun kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, faktor tersebut tidak akan optimal tanpa adanya kinerja manajemen yang solid dan terukur. Kinerja manajemen kualitas berfungsi sebagai penghubung antara layanan yang diberikan di lapangan dengan persepsi yang dirasakan pelanggan. Sistem manajemen yang efektif memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap proses pelayanan, memastikan standar kualitas tetap konsisten, dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Dalam industri seperti Gojek, kecepatan respons, ketepatan waktu, kenyamanan, dan kemudahan akses merupakan variabel yang dapat dikelola secara sistematis melalui indikator kinerja dan prosedur operasi standar (SOP) [14].

Penelitian ini mengkaji empat hal utama: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh pelayanan terhadap kinerja manajemen, (3) pengaruh kinerja manajemen terhadap kepuasan pelanggan, dan (4) peran mediasi kinerja manajemen dalam hubungan antara pelayanan dan kepuasan. Hasil yang diharapkan adalah bukti empiris bahwa kinerja manajemen kualitas memang memainkan peran penting sebagai jembatan yang menghubungkan mutu pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dalam konteks Gojek, temuan seperti ini dapat menjadi landasan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, baik pada aspek teknologi (aplikasi), operasional (kecepatan, ketepatan, kenyamanan), maupun sumber daya manusia (kompetensi dan sikap mitra pengemudi).

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta menguji peran mediasi kinerja manajemen. Analisis dilakukan menggunakan regresi dengan mediasi berdasarkan metode F. Hayes, yang memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel [15], [16].

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif layanan transportasi digital Gojek di Indonesia yang jumlahnya tidak terhingga. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 96 responden [17], [18]. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif layanan Gojek dalam tiga bulan terakhir [19], [20].

2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Kualitas Pelayanan (X), terdiri dari 10 indikator, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kinerja Manajemen (M), terdiri dari 10 indikator, meliputi efektivitas, efisiensi, konsistensi standar layanan, dan perbaikan berkelanjutan. Kepuasan Pelanggan (Y), terdiri dari 10 indikator, seperti persepsi kenyamanan, ketepatan waktu, keandalan layanan, dan pengalaman pengguna [21].

2.4 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dengan pengujian efek total variabel independen (X, misalnya kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Y, kepuasan pelanggan) melalui regresi

sederhana, dengan menilai koefisien regresi (β) dan signifikansi (p-value), serta proporsi variasi yang dijelaskan (R^2). Tahap kedua menguji efek X terhadap mediator (M, kinerja manajemen) menggunakan regresi linier, mencatat koefisien β dan p-value untuk memastikan X memengaruhi M [22], [23]. Tahap ketiga melakukan regresi berganda Y pada X dan M secara simultan untuk mengevaluasi mediasi parsial atau penuh, dengan koefisien β masing-masing variabel, t-value, dan p-value sebagai indikator kontribusi relatif [24], [25]. Tahap terakhir melibatkan uji efek tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan bootstrapping, menghitung nilai *indirect effect*, confidence interval *bias-corrected* dan p-value < 0,05 untuk menilai signifikansi mediasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur sesuai dengan tujuan dan menghasilkan data yang akurat. Instrumen valid mampu menggambarkan variabel yang diteliti tanpa penyimpangan [26] (Tabel 1).

Tabel 1. Uji Validitas				
Variabel	Item	R Hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1	0.831	0.000	Valid
	X2	0.755	0.000	Valid
	X3	0.806	0.000	Valid
	X4	0.787	0.000	Valid
	X5	0.803	0.000	Valid
	X6	0.695	0.000	Valid
	X7	0.843	0.000	Valid
	X8	0.762	0.000	Valid
	X9	0.766	0.000	Valid
	X10	0.835	0.000	Valid
Kinerja Manajemen	M1	0.899	0.000	Valid
	M2	0.791	0.000	Valid
	M3	0.864	0.000	Valid
	M4	0.845	0.000	Valid
	M5	0.829	0.000	Valid
	M6	0.816	0.000	Valid
	M7	0.892	0.000	Valid
	M8	0.813	0.000	Valid
	M9	0.806	0.000	Valid
	M10	0.755	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0.835	0.000	Valid
	Y2	0.798	0.000	Valid
	Y3	0.831	0.000	Valid
	Y4	0.837	0.000	Valid
	Y5	0.815	0.000	Valid
	Y6	0.699	0.000	Valid

Variabel	Item	R Hitung	Sig	Keterangan
	Y7	0.797	0.000	Valid
	Y8	0.809	0.000	Valid
	Y9	0.713	0.000	Valid
	Y10	0.761	0.000	Valid

Sumber: olah data, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap masing-masing butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan, Kinerja Manajemen, dan Kepuasan Pelanggan, seluruh item menunjukkan nilai R hitung $> 0,6$ dan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, baik untuk variabel independen, mediasi, maupun dependen.

3.2. Uji Reliabilitas

Setelah data dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas, untuk Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini berpedoman pada nilai *Cronbach Alpha*. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih [27] (Tabel 2).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.931	0.6	Reliabel
Kinerja Manajemen	0.949	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.934	0.6	Reliabel

Sumber: olah data, 2025

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam waktu atau kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,6

3.3. Uji Regresi dan Mediasi

3.3.1. Regresi Langsung Pertama (X Terhadap Y)

Uji regresi pertama yang menguji pengaruh langsung antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,7819 dengan nilai signifikansi $p = 0,000$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan. Nilai R-square sebesar 0,7064 menunjukkan bahwa 70,64% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Selain itu, nilai standardized coefficient (Beta) sebesar 0,8405 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima (Tabel 3, Tabel 4).

Tabel 3. Uji Regresi Langsung Pertama

Model							
	Coeff	se	t	p	Standardized Coefficients	LLCI	ULCI
Constant	9.0565	2.1735	4.1668	0.0001		4.741	13.372
Kualitas Pelayanan	0.7819	0.052	15.0395	0.0000	0.8405	0.6787	0.8851
Outcome Variable				Kepuasan Pelanggan			

Sumber: olah data, 2025

Tabel 4 Koefisien Determinasi X terhadap Y

Model Summary						
R	R-square	MSE	F	df1	df2	P
0.8405	0.7064	13.3376	226.1853	1.0000	94.0000	0.0000

Sumber: olah data, 2025

3.3.2. Regresi Langsung Kedua (X Terhadap M)

Hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja manajemen kualitas, dengan koefisien regresi 0,8579 dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Nilai beta sebesar 0,8574 mengindikasikan pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap persepsi kinerja manajemen (Tabel 5).

Tabel 5. Uji Regresi Langsung Kedua

Model							
	Coeff	se	t	p	Standardized Coefficients	LLCI	ULCI
Constant	5.4901	2.2205	2.4725	0.0152		1.0812	9.8989
Kualitas Pelayanan	0.8579	0.0531	16.1515	0.0000	0.8574	0.7524	0.9633
Outcome Variable				Kinerja Manajemen			

Sumber: olah data, 2025

3.3.3. Regresi dengan Mediasi (X & M Terhadap Y)

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kinerja manajemen kualitas secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0.261 ($p = 0.0015$), sedangkan kinerja manajemen memiliki koefisien lebih besar yaitu 0.6072 ($p = 0.0000$). Ini mengindikasikan bahwa keduanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun pengaruh kinerja manajemen lebih dominan. Dengan demikian, kinerja manajemen kualitas berperan penting dalam memperkuat dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Tabel 6).

Tabel 6. Uji Regresi dengan Mediasi

	Model						
	Coeff	se	t	p	Standardized Coefficients	LLCI	ULCI
constant	5.7229	1.7687	3.2356	0.0017		2.2105	9.2352
Kualitas Pelayanan	0.2610	0.0797	3.2765	0.0015	0.2805	0.1028	0.4192
Kinerja Manajemen	0.6072	0.0796	7.6273	0.0000	0.6531	0.4491	0.7653
Outcome Variable				Kepuasan Pelanggan			

Sumber: olah data, 2025

3.3.4. Analisis Mediasi

Analisis mediasi menunjukkan bahwa kinerja manajemen kualitas memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai efek tidak langsung sebesar 0.5209. Hasil ini signifikan karena nilai interval kepercayaan bootstrap (BootLLCI = 0.3889, BootULCI = 0.6733) tidak mencakup angka nol. Dengan demikian, kinerja manajemen kualitas terbukti menjadi mediator yang signifikan, yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan transportasi digital Gojek (Tabel 7).

Tabel 7. Analisa Kinerja Manajemen Sebagai Mediator
Indirect effect (s) of Kualitas Pelayanan on Kepuasan Pelanggan:

	<i>Effect</i>	<i>BootSE</i>	<i>BootLLCI</i>	<i>BootULCI</i>
Kinerja Manajemen	0.5209	0.0741	0.3889	0.6733

Sumber: olah data, 2025

3.4. Pembahasan

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,7819 ($p < 0,001$) dan nilai R^2 sebesar 0,7064, yang menunjukkan bahwa 70,64% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja manajemen, dengan koefisien regresi sebesar 0,8579 ($p < 0,001$), yang berarti bahwa persepsi positif pelanggan terhadap pelayanan akan mendorong penilaian positif terhadap kinerja manajemen perusahaan. Ketika kualitas pelayanan dan kinerja manajemen dianalisis secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan, keduanya tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan sebesar 0,2610 ($p = 0,0015$) dan untuk kinerja manajemen sebesar 0,6072 ($p < 0,0000$), yang mengindikasikan adanya mediasi parsial. Artinya, kinerja manajemen tidak sepenuhnya menggantikan pengaruh kualitas pelayanan, melainkan memperkuat hubungan tersebut. Analisis efek mediasi lebih lanjut menunjukkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kinerja

manajemen sebesar 0,5209, dengan $BootLLCI = 0,3889$ dan $BootULCI = 0,6733$, yang berarti signifikan secara statistik. Dengan demikian, kinerja manajemen kualitas berperan penting sebagai mediator, di mana peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada layanan yang dirasakan secara langsung, tetapi juga pada efektivitas manajemen dalam mengelola mutu layanan.

Temuan ini selaras dengan berbagai penelitian terdahulu di sektor yang berbeda. Dalam konteks telekomunikasi, penelitian tentang *Customer Relationship Management* (CRM) menunjukkan bahwa knowledge management dan organizational commitment berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM, yang pada gilirannya berdampak besar pada *customer profitability* dan *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui customer satisfaction. Peran *brand image* sebagai variabel moderasi juga terbukti memperkuat hubungan antara CRM dengan profitabilitas dan loyalitas pelanggan[28]. Hal ini menunjukkan bahwa strategi manajemen yang efektif, seperti halnya kinerja manajemen kualitas pada Gojek, mampu memperkuat efek kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan [29]. Penelitian di sektor logistik juga menegaskan pentingnya dimensi kualitas layanan, seperti kualitas pesanan, ketepatan waktu, dan ketersediaan, yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik dalam *transaction-specific satisfaction* maupun *overall satisfaction*. Perbedaan kedua jenis kepuasan ini memengaruhi perilaku selanjutnya, seperti niat pembelian ulang dan penyebaran *word-of-mouth* positif. Hal ini sejalan dengan temuan pada Gojek bahwa kepuasan yang dihasilkan dari kualitas pelayanan dan didukung oleh kinerja manajemen dapat membentuk loyalitas jangka panjang[30]. Model tersebut berhasil meningkatkan akurasi prediksi secara signifikan, sehingga membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis untuk mempertahankan pelanggan. Konsep ini relevan bagi Gojek, di mana penguatan kinerja manajemen kualitas dapat diintegrasikan dengan teknologi analitik pelanggan untuk menghasilkan strategi pelayanan yang lebih personal dan efektif [31] [32]. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Pendekatan ini, sebagaimana didukung oleh penelitian terdahulu di berbagai sektor, menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman layanan yang optimal dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Kesimpulan

Studi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi kinerja manajemen kualitas pada layanan Gojek, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung dan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus

memperkuat persepsi terhadap kinerja manajemen. Kinerja manajemen sendiri berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan terbukti menjadi mediator penting dengan efek mediasi 0,5209, menunjukkan mediasi parsial. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya penguatan manajemen kualitas internal selain peningkatan pelayanan, agar pengalaman pelanggan optimal. Studi mendatang dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan seperti inovasi layanan digital, loyalitas pelanggan, dan efektivitas strategi manajemen kualitas pada berbagai platform transportasi.

Daftar Pustaka

- [1] W. B. Group, *Business Ready 2024*, vol. 16, no. 2. 2024.
- [2] N. Djunaedi and Muh. Akil Rahman, “Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Layanan Jasa Go-Jek di Kota Palopo,” *J. Manaj. Perbank. Keuang. Nitro*, vol. 6, no. 1, pp. 26–38, 2023, doi: 10.56858/jmpkn.v6i1.89.
- [3] A. Widjaja, W. Astuti, and A. Manan, “The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence on Online Transportation Services in Indonesia,” *Int. J. Adv. Sci. Res. Eng.*, vol. 5, no. 4, pp. 214–222, 2019, doi: 10.31695/ijasre.2019.33166.
- [4] A. Lembong, C. Kojo, and Y. Uhing, “Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mm Juice Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 1, pp. 1261–1270, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i1.47363.
- [5] S. Kim and R. Happee, “Who is performing the driving tasks after interventions ? Investigating drivers ’ understanding of mode transition logic in automated vehicles,” *Appl. Ergon.*, vol. 121, no. January, 2024, doi: 10.1016/j.apergo.2024.104369.
- [6] A. Cameron, R. Titah, C. K. Coursaris, and S. Sylvain, “A gaze-based driver distraction countermeasure: Comparing effects of multimodal alerts on driver’s behavior and visual attention,” *Int. J. Hum. - Comput. Stud.*, vol. 193, no. August 2024, 2025, doi: 10.1016/j.ijhcs.2024.103366.
- [7] Q. Ye, Y. Fang, and N. Zheng, “Estimating safety benefit of in-vehicle work zone safety technology alerts: A counterfactual Monte-Carlo simulation approach,” *Accid. Anal. Prev.*, vol. 215, no. March, p. 108014, 2025, doi: 10.1016/j.aap.2025.108014.
- [8] C. A. V. E. Putri, S. W. Utomo, and J. Murwani, “Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Transaksi Go-Pay (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Gojek Transaksi Go-Pay di Kota Madiun),” *Pendidik. Akuntasnsi FIKP*, vol. 6, no. 2, 2018.
- [9] J. R. Kotzebue, *Towards Sustainable Transport and Mobility: Perspectives on Travelling and Commuting in Small Island State*, vol. 11, no. 1. Hamburg University Press Cover, 2022. [Online]. Available: <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2>

008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBERTUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- [10] I. Sariwati and F. Fachruzzaman, "Analysis Of Potential Bankruptcy In Blue Bird Tbk And Transindo Utama Tbk Using Springate And Grover Models," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 179–188, 2024, doi: 10.37676/ekombis.v12i1.5247.
- [11] D. M. Buamona, "Societal perception toward transportation modes based on online (Go-Jek) in Malang City," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 70, no. 1, 2017, doi: 10.1088/1755-1315/70/1/012007.
- [12] M. A. Saleem, H. Afzal, F. Ahmad, H. Ismail, and N. Nguyen, "An exploration and importance-performance analysis of bus rapid transit systems' service quality attributes: Evidence from an emerging economy," *Transp. Policy*, vol. 141, no. December 2022, pp. 1–13, 2023, doi: 10.1016/j.tranpol.2023.07.010.
- [13] J. Varajão and M. M. Cruz-Cunha, "Main Motivations for CRM Adoption by Large Portuguese companies - A Principal Component Analysis," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 100, pp. 1269–1279, 2016, doi: 10.1016/j.procs.2016.09.165.
- [14] K. Sisay, S. Molla, L. Mekonnen, and Z. Gadisa, "Nexus between business development service and women entrepreneurs' performance: Implication for MSMEs growth and inclusive economic development in Ethiopia," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 11, no. 1, p. 100514, 2025, doi: 10.1016/j.joitmc.2025.100514.
- [15] R. Septiani and Nurhadi, "PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN," *J. Fokus*, vol. 10, no. 2, pp. 249–268, 2020.
- [16] Y. Wang, "Evolution of public-private partnership models in American toll road development: Learning based on public institutions' risk management," *Int. J. Proj. Manag.*, vol. 33, no. 3, pp. 684–696, 2015, doi: 10.1016/j.ijproman.2014.10.006.
- [17] S. A. Ogston, S. Lemeshow, D. W. Hosmer, J. Klar, and S. K. Lwanga, "Adequacy of Sample Size in Health Studies.," *Biometrics*, vol. 47, no. 1, p. 347, 1991, doi: 10.2307/2532527.
- [18] A. Kusmindar, L. A. Oktoriza, M. Mahmud, and F. I. F. Sukono Putra, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kelas Ekonomi (Studi Kasus Pada PT KAI (Persero) DAOP IV Stasiun Semarang Poncol)," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 3, pp. 11113–11125, 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i3.11413.
- [19] M. H. Syaifullah, W. Pebrianti, N. Afifah, Juniwati, and A. Jaya, "The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa," *J. Ekon.*, vol. 13, no. 1, pp. 2278–2290, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i01.
- [20] R. Rasmuin, R. Dwi Anggraini, and R. Khoirul Umam, "Kesetaraan dan Ketidakadilan Gender Pada Pengemudi Gojek Perempuan di Kota Malang," *J.*

- Divers.*, vol. 9, no. 1, pp. 68–77, 2023, doi: 10.31289/diversita.v9i1.8124.
- [21] H. Hamdani, R. Y. Mulyanti, and F. Abdillah, “Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Terhadap Kinerja Pengemudi Grabbike,” *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 89–103, 2020, doi: 10.37932/j.e.v9i2.53.
- [22] S. Faizah and S. Riptiono, “Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi,” *JIMMBA J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 6, pp. 751–766, 2023.
- [23] N. Naningsih, S. Alam, and D. P. Indriasari, “Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing,” *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 479–490, 2022, doi: 10.2568/yum.v5i2.2672.
- [24] J. Mohamed, A. I. Mohamed, D. A. Ali, and T. T. Gebremariam, “Prevalence and factors associated with ever had road traffic accidents among drivers in Hargeisa city, Somaliland, 2022,” *Heliyon*, vol. 9, no. 8, p. e18631, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e18631.
- [25] L. M. Nyan, S. B. Rockson, and P. K. Addo, “The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty,” *J. Manag. Strateg.*, vol. 11, no. 3, p. 13, 2020, doi: 10.5430/jms.v11n3p13.
- [26] D. I. Lingkungan, P. T. Freyabadi, and D. R. Hidayat, “PENGARUH PERILAKU TIDAK AMAN (UNSAFE ACTION) DAN KONDISI TIDAK AMAN (UNSAFE CONDITION) TERHADAP KECELAKAAN KERJA KARYAWAN,” pp. 15–24.
- [27] A. Potu, “Kepemimpinan, Motivasi, Dan Lingkungan Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kanwil Ditjen Kekayaan Negara Suluttenggo Dan Maluku Utara Di Manado,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, pp. 1208–1218, 2013, doi: 10.35794/emba.v1i4.2894.
- [28] M. A. I. Gazi, A. Al Mamun, A. Al Masud, A. R. bin S. Senathirajah, and T. Rahman, “The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 10, no. 1, p. 100227, 2024, doi: 10.1016/j.joitmc.2024.100227.
- [29] A. A. Mir, A. A. Bhat, A. S. Al-Adwan, S. Farooq, D. Jamali, and I. A. Malik, “Green banking practices and customer satisfaction-way to green sustainability,” *Innov. Green Dev.*, vol. 4, no. 2, p. 100221, 2025, doi: 10.1016/j.igd.2025.100221.
- [30] M. Mendocilla, P. Miravittles, and J. Matute, “Unveiling the role of service quality in the quick service restaurant sector: An integrative review,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 132, no. June 2025, p. 104367, 2026, doi: 10.1016/j.ijhm.2025.104367.
- [31] G. F. Prassida, H. Munawaroh, and R. A. W. Yani, “The Distinctive Role of Satisfaction in Bridging the Relationship Between Logistics Service Quality and Behavioral Intentions,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 234, pp. 1313–1321, 2024, doi: 10.1016/j.procs.2024.03.129.

- [32] H. Zhang and W. Zhang, “Application of GWO-attention-ConvLSTM model in customer churn prediction and satisfaction analysis in customer relationship management,” *Heliyon*, vol. 10, no. 17, p. e37229, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e37229.