

## PENGARUH ANTARA PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PROFESI KARYAWAN PADA PENGGUNAAN JASA OJEK ONLINE

AMANTA AMARANGGANA

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

### **ABSTRACT**

*Indonesia is one of the countries that utilizes technology to use ride-hailing services, one of which is in the form of online motorbike taxis. Employees are one of the highest categories of online motorcycle taxi users in Indonesia. The need for employees who work long hours to be able to transport quickly, at affordable prices and efficiently has made the choice of using online motorcycle taxis popular. Indonesia has several platforms that provide online motorcycle taxi services in Indonesia such as Gojek, Grab, Maxim, and InDrive. However, rather than using various platforms, employees tend to use one platform they like as a choice for daily transportation to and/or home from work. This research aims to look at the relationship between perceived service quality and customer loyalty in a case study of employees who use online motorcycle taxis in Indonesia. This research used quantitative methods involving 201 employee participants using online motorcycle taxis in Indonesia. The instrument of this research is a tool to measure service quality (perceived service quality) and consumer loyalty (customer loyalty). The research results show that perceived service quality has a significant correlation with consumer loyalty ( $\rho = 0,442$ ) Based on these results, this research provides empirical evidence that in the ride-hailing service industry such as online motorcycle taxis, consumer loyalty is influenced by consumer perceptions of the quality of service received.*

**Keywords:** *Employees, Consumer Loyalty, Online Motorbike Taxi, Perception of Service Quality*

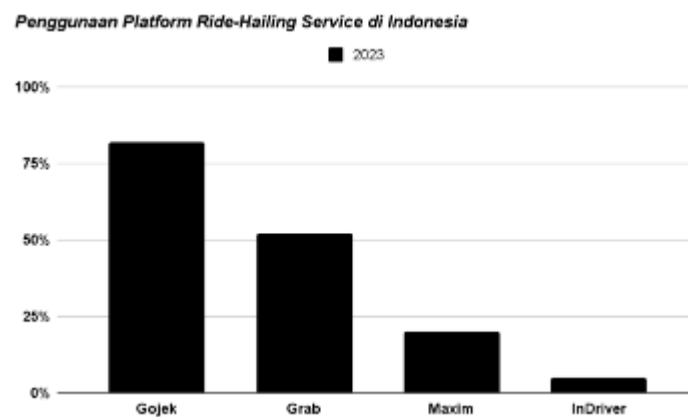
### **ABSTRAK**

Indonesia menjadi salah satu negara yang memanfaatkan teknologi untuk menggunakan ride-hailing service, salah satunya dalam bentuk ojek online. Karyawan merupakan salah satu kategori pengguna ojek online tertinggi di Indonesia. Kebutuhan karyawan yang memiliki jam kerja tinggi untuk dapat bertransportasi secara cepat, harga terjangkau, dan efisien membuat pilihan untuk menggunakan ojek online menjadi populer. Indonesia memiliki beberapa platform yang menyediakan jasa ojek online di Indonesia seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive. Akan tetapi, dibandingkan menggunakan ragam platform, karyawan cenderung menggunakan salah satu platform yang disukainya sebagai pilihan untuk bertransportasi sehari-hari menuju dan/atau pulang dari tempat bekerja. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan di antara persepsi kualitas pelayanan (perceived service quality) terhadap loyalitas konsumen (customer loyalty) dalam studi kasus karyawan pengguna ojek online di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 201 partisipan karyawan pengguna ojek online di Indonesia. Instrumen dari penelitian ini adalah alat ukur kualitas pelayanan (perceived service quality) dan loyalitas konsumen (customer loyalty). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan memiliki korelasi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $\rho = 0,442$ ). Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa dalam industri jasa ride hailing service seperti ojek online, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

**Kata kunci:** Karyawan, Loyalitas Konsumen, Ojek Online, Persepsi Kualitas Pelayanan

## PENDAHULUAN

Jasa untuk memanggil pengemudi (ride-hailing service) menjadi sebuah fenomena yang hadir di berbagai negara di dunia selama beberapa tahun terakhir. Definisi dari ride-hailing service mengacu kepada sebuah platform yang menyediakan jasa transportasi yang menggunakan teknologi, dan berbasis daring untuk memanggil pengemudi (Tang dkk., 2020: 1). Dalam ride-hailing service, pada dasarnya pengguna akan berbagi mobil pribadi dengan pengemudi yang dipanggil untuk sampai ke tujuannya. Terkait dengan kelebihan ride-hailing service, Almunawar dkk., (2020: 3) menjelaskan hal yang serupa terkait dengan pelayanan di mana penjemputan yang cepat dapat terjadi karena aplikasi yang terhubung di antara pengguna dan pengemudi akan mempertemukan pengemudi terdekat dari lokasi pengguna. Teknologi dari aplikasi ride-hailing service juga mampu memberikan penggunanya kenyamanan untuk bisa melacak lokasi pengemudi baik sebelum sampai ke titik jemput maupun di perjalanan menuju titik tujuan. Melalui tracking dalam aplikasi, pengguna dan pengemudi bisa melihat estimasi waktu perjalanan berdasarkan jarak tempuh dan kondisi kemacetan jalanan. Selain itu, kenyamanan dari pengguna dapat diketahui oleh perusahaan melalui rating system yang ada dalam aplikasi untuk menilai pelayanan ride-hailing service.



Gambar 1.1 Statistik Data Penggunaan Platform Ride-Hailing Service di Indonesia (Institute for Development of Economics and Finance, 2023)

Indonesia sebagai salah satu negara di Asia Tenggara juga menjadi pengguna aplikasi ride-hailing service seperti kedua aplikasi populer tersebut. Berdasarkan data yang diolah oleh Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) (2023), ride-hailing service yang terdata sebagai jasa yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Gojek, Grab, Maxim, serta InDriver. Gojek dan Grab menjadi aplikasi di urutan pertama dan kedua dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan persentase pemakaian yaitu; (1) Gojek (82%), dan (2) Grab (52%). Sedangkan aplikasi ride-hailing service lainnya adalah Maxim (19,6%) dan InDriver (4,9%). Dalam ride-hailing service terdapat dua variabel yang esensial yaitu persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan beberapa penjelasan terkait persepsi kualitas pelayanan, dapat terlihat kesamaan untuk mendefinisikan persepsi kualitas pelayanan, yaitu bagaimana pelanggan memberikan respon terhadap pelayanan yang diterima melalui beberapa faktor. Selain persepsi kualitas pelayanan variabel utama dalam penelitian, variabel selanjutnya adalah loyalitas konsumen.

Perilaku pelanggan yang secara konsisten membeli ulang suatu produk atau pelayanan tanpa memiliki intensi untuk beralih dilihat sebagai sebuah bentuk kesetiaan pelanggan (Jin & Chen, 2020: 436). Dalam konteks ride-hailing service, Jin dan Chen (2020: 436) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat dari preferensi seorang pelanggan untuk memilih metode ride-hailing service dibandingkan metode untuk memanggil taksi yang lain. Selain itu, komitmen secara afektif dan kognitif dari individu untuk diberikan kepada sebuah pelayanan hingga menunjukkan dedikasinya adalah sebuah loyalitas konsumen (Cheng dkk., 2018: 58). Artinya terdapat perilaku atau intensi berkelanjutan yang terlihat dari seorang pelanggan. Penelitiannya juga mempelajari perilaku pelanggan yang menggunakan ride-hailing service karena rasa ingin tahu, dan apakah pelanggan akan

tetap setia kepada platform pelayanan tersebut jika sudah tidak lagi merasakan keingintahuannya. Loyalitas konsumen dijelaskan memiliki faktor seperti; (1) Kualitas pelayanan secara online dan offline, dan (2) Kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Penelitian ini melihat adanya hubungan di antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen.

Persepsi kualitas pelayanan merupakan bentuk dari evaluasi yang diberikan oleh pelanggan ketika mereka menerima sebuah layanan atau produk melalui perbandingan ekspektasi pelanggan dengan persepsi secara langsung (Shao dkk., 2020: 2). Selain itu, persepsi kualitas pelayanan sendiri juga memiliki definisi sebagai evaluasi jangka panjang oleh pelanggan, namun dalam konteks ride-hailing service yang menggunakan platform online, Duy Phuong dan Dai Trang (2018: 80) mendeskripsikan persepsi kualitas pelayanan sebagai bentuk dari memberikan kualitas yang sesuai ekspektasi kepada pelanggan agar mereka dapat merasa nyaman dengan layanan yang dapat diandalkan dan cepat. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti menggunakan definisi persepsi kualitas pelayanan (perceived quality service) milik Duy Phuong dan Dai Trang, (2018) sebagai evaluasi subjektif dari pelanggan ride-hailing service terhadap layanan yang mereka dapatkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Su dkk., (2021: 2) di Vietnam terkait dengan penggunaan ride-hailing service, hubungan di antara persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas belum banyak diteliti di bidang ride-hailing service meski banyak penelitian terkait dengan customer satisfaction dan loyalitas. Dalam penelitiannya persepsi kualitas pelayanan menjadi salah satu subjek yang penting sebagai penilaian dari pelanggan terhadap kesempurnaan atau kebagusan dari sebuah pelayanan yang bisa dilihat secara teknis dan fungsional (Su dkk., 2021: 4). Meski begitu, persepsi kualitas pelayanan adalah sebuah evaluasi yang bisa memiliki hasil berbeda dari pelanggan ke pelanggan lain karena bergantung pada pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan. Selain itu, penelitian juga mendapatkan hubungan di antara persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap pilihan penumpang. Artinya jika persepsi kualitas pelayanan ride-hailing service memuaskan, layanan ride-hailing service itu akan menjadi pilihan transportasi yang termasuk dalam lifestyle oleh pelanggan.

Penelitian lainnya terkait persepsi kualitas pelayanan pada ride-hailing service juga dilakukan di Vietnam untuk melihat hubungan antara beberapa penentu adanya kesetiaan dalam menggunakan ride-hailing service dengan persepsi kualitas pelayanan sebagai salah satu penentu dalam arena pelayanan transportasi (Nguyen-Phuoc dkk., 2020). Penggunaan teknologi seperti ponsel mendorong pengalaman untuk bertransportasi, dalam penelitiannya persepsi kualitas pelayanan tidak menjadi satu-satunya penentu dalam loyalitas konsumen, tetapi juga seperti persepsi dari kelebihan booking app, hingga persepsi promosi penjualan. Nguyen-Phuoc dkk., (2020: 97) melihat interaksi yang disebabkan oleh interaksi penumpang dengan kelebihan yang diberikan oleh teknologi dalam pelayanan transportasi seperti ride-hailing service.

Nguyen-Phuoc dkk., (2020: 103) menunjukkan bahwa ketiga persepsi yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah persepsi kualitas pelayanan, kelebihan booking app, dan promosi penjualan. Tetapi penentu dari loyalitas konsumen yang paling tinggi adalah persepsi kualitas pelayanan. Penumpang yang mendapatkan kualitas tinggi dalam pelayanan dari ride-hailing service cenderung merasa puas dan jika digabung dengan nilai ekonomi seperti harga yang tidak mahal maka kepuasan penumpang akan mendorong loyalitas konsumen semakin tinggi.

Dinamika di antara variabel ini dapat dijelaskan melalui Expectation Confirmation Theory (ECT) dalam psikologi konsumen. ECT menjelaskan hubungan di antara konfirmasi dari ekspektasi awal mereka terhadap suatu produk atau pelayanan dalam memberikan kepuasan pelanggan (customer satisfaction), kemudian kepuasan pelanggan akan memotivasi perilaku untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan (Oliver, 1980 dalam Bhattacharjee, 2001: 203). Jika pelanggan mengkonfirmasi bahwa ekspektasi awal mereka terpenuhi atau tidak, persepsi dari konfirmasi ekspektasi tersebut akan membentuk kepuasan. Kepuasan pelanggan dapat berupa pengalaman yang memuaskan atau tidak. Pengalaman tersebut kemudian akan membentuk motivasi pelanggan terhadap continuance intentions (CI). Berdasarkan ECT, penelitian ini merujuk kepada hipotesis bahwa

persepsi kualitas pelayanan (perceived quality service) memengaruhi loyalitas konsumen (consumer loyalty).

Sampai dengan Agustus 2023, Badan Pusat Statistik Indonesia (BPSI) telah mencatat jumlah pekerja di seluruh Indonesia mencapai angka 138,63 juta orang (Data Indonesia, 2023). Dari angka 138,63 juta pekerja tersebut, sebagian bekerja di lingkungan perkantoran dengan total data yang terlapor mencapai 26,55 juta karyawan. Berdasarkan data Perkembangan Keadaan Pekerja (Badan Pusat Statistik, 2023), data karyawan di tahun 2023 memiliki rata-rata jam kerja sebanyak 43 jam per minggu. Karyawan menjadi salah satu pekerja di Indonesia yang melakukan perjalanan setiap harinya dari rumah ke tempat kerja. Kebutuhan transportasi menjadi sangat utama bagi karyawan, di mana terdapat beberapa pilihan transportasi salah satunya adalah penggunaan ride-hailing service untuk memesan ojek online.

Berdasarkan data yang diambil pada tahun 2022 oleh Polling Institute dengan survei berjudul "Kenaikan Tarif Ojek Online di Mata Pengguna dan Pengemudi," terdapat data terkait dengan sampel responden survei yang disebutkan. Melalui survei dari 31 wilayah Kota dan Kabupaten di Indonesia, 27,8% pengguna ojek online adalah pegawai swasta (Polling Institute, 2022). Kemudian pengguna terbanyak lainnya diikuti oleh persentase ibu rumah tangga, pelajar, hingga wiraswasta. Data bahwa karyawan merupakan pengguna terbanyak aplikasi ojek online berdasarkan data yang diambil oleh Polling Institute (2022) juga terlihat pada data yang menunjukkan bahwa sebesar 33,4% penggunaan ojek online dilakukan untuk pergi ke tempat bekerja. Tidak hanya Polling Institute, tetapi Databoks Indonesia (2022) juga melakukan survei terkait aplikasi ojek online yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Jabodetabek. Dalam hasil survei yang dilakukan pada tahun 2022 tersebut, pengguna ojek online didominasi oleh profesi karyawan dengan persentase sebesar 35,4%. Oleh karena itu, subjek pengguna ojek online yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan profesi karyawan yang mendominasi hasil peringkat pengguna pada beberapa survei.

Karyawan memiliki jam kerja yang tinggi, selain itu ketepatan waktu untuk sampai ke pekerjaan mereka juga menjadi hal yang penting. Berdasarkan beberapa survei yang sudah disebutkan di atas, kebutuhan karyawan untuk bepergian ke tempat bekerja secara cepat, efisien, dan terjangkau dapat dipenuhi oleh ojek online. Fenomena penggunaan ride-hailing service menjadi tren di kalangan karyawan dengan salah satu pelayanan yang dijadikan objek penelitian adalah ojek online. Indonesia memiliki beberapa variasi platform ride-hailing service yang menyediakan layanan ojek online bagi pelanggannya, namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan karyawan memiliki loyalitas pada salah satu platform ride-hailing service dibandingkan pilihan alternatif lainnya.

Sampai dengan Agustus 2023, Badan Pusat Statistik Indonesia (BPSI) telah mencatat jumlah pekerja di seluruh Indonesia mencapai angka 138,63 juta orang (Data Indonesia, 2023). Dari angka 138,63 juta pekerja tersebut, sebagian bekerja di lingkungan perkantoran dengan total data yang terlapor mencapai 26,55 juta karyawan. Berdasarkan data Perkembangan Keadaan Pekerja (Badan Pusat Statistik, 2023), data karyawan di tahun 2023 memiliki rata-rata jam kerja sebanyak 43 jam per minggu. Karyawan menjadi salah satu pekerja di Indonesia yang melakukan perjalanan setiap harinya dari rumah ke tempat kerja. Kebutuhan transportasi menjadi sangat utama bagi karyawan, di mana terdapat beberapa pilihan transportasi salah satunya adalah penggunaan ride-hailing service untuk memesan ojek online.

Berdasarkan data yang diambil pada tahun 2022 oleh Polling Institute dengan survei berjudul "Kenaikan Tarif Ojek Online di Mata Pengguna dan Pengemudi," terdapat data terkait dengan sampel responden survei yang disebutkan. Melalui survei dari 31 wilayah Kota dan Kabupaten di Indonesia, 27,8% pengguna ojek online adalah pegawai swasta (Polling Institute, 2022). Kemudian pengguna terbanyak lainnya diikuti oleh persentase ibu rumah tangga, pelajar, hingga wiraswasta. Data bahwa karyawan merupakan pengguna terbanyak aplikasi ojek online berdasarkan data yang diambil oleh Polling Institute (2022) juga terlihat pada data yang menunjukkan bahwa sebesar 33,4% penggunaan ojek online dilakukan untuk pergi ke tempat bekerja. Tidak hanya Polling Institute, tetapi Databoks Indonesia (2022) juga melakukan survei terkait aplikasi ojek online yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Jabodetabek. Dalam hasil survei yang dilakukan pada tahun 2022 tersebut, pengguna

ojek online didominasi oleh profesi karyawan dengan persentase sebesar 35,4%. Oleh karena itu, subjek pengguna ojek online yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan profesi karyawan yang mendominasi hasil peringkat pengguna pada beberapa survei.

Berdasarkan uraian dari fenomena terkait penggunaan ojek online oleh karyawan di Indonesia, penelitian ini merumuskan beberapa masalah penelitian; (1) Apakah terdapat pengaruh dari persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kepada sebuah platform ojek online di kalangan profesi karyawan?; (2) Bagaimana hubungan dari pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kepada sebuah platform ojek online di kalangan profesi karyawan? Penelitian ini memiliki hipotesis bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Perceived Quality Service dengan Customer Loyalty pada karyawan pengguna jasa ojek online.

#### METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan survei. Partisipan yang akan mengisi kuesioner adalah masyarakat yang berprofesi karyawan dengan rentang umur 21 sampai dengan 45 tahun. Kemudian partisipan juga merupakan pengguna ojek *online* setidaknya selama satu tahun dengan frekuensi penggunaan layanan tersebut setidaknya 1x (satu kali) / 5 hari dalam seminggu untuk kegunaan pergi dan/atau pulang bekerja. Partisipan berjumlah 201 orang dengan gender dominan perempuan (60,20%) dan usia dominan 21-25 tahun. Survei ini memberikan *informed consent* kepada partisipan sebelum mereka berpartisipasi.

Dalam membangun penelitian, peneliti menggunakan dua alat ukur. Pertama adalah alat ukur variabel independen yaitu persepsi kualitas pelayanan milik Nguyen-Phuoc dkk., (2020) dengan total 6 *item* diukur skala Likert 1-5 (1=Sangat tidak setuju) (2=Tidak setuju) (3=Netral) (4=Setuju) (5=Sangat setuju). Sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen milik Nguyen-Phuoc dkk., (2020) dengan total 3 *item* diukur skala Likert 1-5 (1=Sangat tidak setuju) (2=Tidak setuju) (3=Netral) (4=Setuju) (5=Sangat setuju).

#### HASIL PENELITIAN

Hasil olah data terhadap 201 partisipan menunjukkan bahwa melalui uji deskriptif, variabel persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) memiliki nilai ( $M: 26,27; SD: 2,938$ ), sedangkan variabel loyalitas konsumen (*customer loyalty*) memiliki nilai ( $M: 12,75; SD: 1,766$ ).

**Tabel 1 Analisis Uji Deskriptif**

	<i>Perceived Service Quality</i>	<i>Consumer Loyalty</i>
<b>N</b>	201	201
<b>M</b>	26,27	12,75
<b>SD</b>	2,938	1,766
<b>Rang e</b>	16	10
<b>Min</b>	13	5
<b>Max</b>	29	15

Nilai dari hasil analisis uji deskriptif dikategorisasikan dengan norma kategorisasi data mendapatkan hasil bahwa kedua variabel yaitu persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen memiliki kategorisasi sedang dimana nilai frekuensi untuk masing–masing variabel pada kategori sedang sebesar 173 dan 156.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	Item 1	0,819	0,116	Valid
	Item 2	0,602	0,116	Valid
	Item 3	0,672	0,116	Valid
	Item 4	0,633	0,116	Valid
	Item 5	0,710	0,116	Valid
	Item 6	0,755	0,116	Valid
Loyalitas Konsumen (Y1)	Item 1	0,816	0,116	Valid
	Item 2	0,750	0,116	Valid
	Item 3	0,838	0,116	Valid

Dalam hasil uji analisis, untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan pengguna ojek *online* dengan 6 total *item* dan 5 pilihan jawaban (1=Sangat tidak setuju, 5=Sangat setuju) dengan *r* yang cukup positif yaitu (X1: 0,819; X2: 0,602; X3: 0,672; X4: 0,633; X5: 0,710; X6: 0,755). Kemudian untuk mengukur loyalitas konsumen dengan 3 total *item* dan 5 pilihan jawaban (1=Sangat tidak setuju, 5=Sangat setuju) dengan *r* yang cukup positif yaitu (Y1: 0,816; Y2: 0,750; Y3: 0,838).

**Tabel 3 Hasil Uji Korelasi**

		<i>Perceived Service Quality</i>	<i>Consumer Loyalty</i>
Spearman's rho	<i>Perceived Service Quality</i>	Correlation Coefficient	1
		Sig. (2-tailed)	0,442*
		N	201
	<i>Consumer Loyalty</i>	Correlation Coefficient	0,442**
		Sig. (2-tailed)	1
		N	201

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,442 dengan nilai  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Perceived Service Quality dan Consumer Loyalty pada karyawan pengguna ojek online. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jika persepsi kualitas pelayanan ojek online meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pembahasan beberapa penelitian terdahulu, banyak dari penelitian tersebut berfokus kepada pemahaman terkait bagaimana persepsi kualitas pelayanan dalam ride-hailing service dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan meningkatkan loyalitas penggunaan jasa tersebut. Berasal dari pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat loyalitas konsumen terhadap salah satu bentuk ride-hailing service di Indonesia yaitu ojek online yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan. Hasil dari penelitian ini secara kuat memberikan pembuktian terhadap hubungan di antara kedua variabel tersebut, dan mendukung hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mengukur pengaruh dari persepsi kualitas pelayanan pada ride-hailing service terhadap loyalitas konsumen (Azudin dkk., 2018; Duy Phuong & Dai Trang, 2018; Su dkk., 2021; Nguyen-Phuoc dkk., 2020).

Pertama, penelitian ini memiliki hipotesis bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Data korelasi menunjukkan signifikansi sebesar 0,442 yang menunjukkan adanya pengaruh dari persepsi kualitas pelayanan (perceived service quality) pada loyalitas konsumen (customer loyalty) milik karyawan kepada jasa ojek online X yang digunakannya. Signifikansi pada variabel persepsi kualitas pelayanan ini membuktikan bahwa selaras dengan H1 yang diasumsikan oleh peneliti, terdapat hubungan yang positif dan signifikan di antara loyalitas konsumen karyawan pengguna ojek online yang terbentuk karena persepsi kualitas pelayanan jasa tersebut.

Berdasarkan enam item yang mengukur persepsi karyawan terhadap kualitas pelayanan jasa ojek online yang mereka gunakan, persepsi karyawan terhadap kualitas pelayanan tinggi. Di antara keenam item, 3 item persepsi kualitas pelayanan yang mencetak angka tinggi adalah pengemudi datang tepat waktu, kebersihan kendaraan, dan keamanan ketika berkendara. Hasil ini mengimplikasikan bahwa ketika jasa ojek online memberikan, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas pelayanan tersebut, karyawan akan mempersepsikan bahwa jasa ojek online tersebut memiliki kualitas yang melebihi ekspektasi awal mereka. Seperti yang ditegaskan pada Expectation Confirmation Theory (ECT) dalam psikologi konsumen (Oliver, 1980 dalam Bhattacharjee, 2001), dalam penelitian ini ekspektasi karyawan terhadap ojek online yang mereka gunakan telah dikonfirmasi terpenuhi. Ekspektasi terhadap kualitas pelayanan yang terpenuhi ini memotivasi mereka dalam menggunakan layanan tersebut kembali.

Data tersebut juga mengimplikasikan bahwa layanan ojek online yang digunakan oleh karyawan telah memberikan upaya layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan yaitu; (1) Ketepatan waktu, (2) Penampilan profesional, (3) Sikap antusias, (4) Kelengkapan kendaraan, (5) Kebersihan kendaraan, dan (6) Keamanan berkendara. Melalui data yang positif dan signifikan terhadap keenam kualitas pelayanan tersebut dalam ojek online, dapat dilihat bahwa sebuah layanan ride-hailing service seperti ojek online di Indonesia perlu untuk memberikan, mempertahankan, dan mengembangkan kualitas-kualitas pelayanan tersebut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Upaya ini dapat membentuk loyalitas yang diberikan oleh konsumen yang dalam penelitian ini adalah karyawan untuk kembali menggunakan layanan ojek online X yang dipilihnya.

Hal tersebut berkaitan dengan pembahasan kedua terkait dengan loyalitas konsumen (customer loyalty), di mana data menunjukkan bahwa karyawan secara signifikan akan melakukan penggunaan kembali platform ojek online, merekomendasikannya ke orang-orang lain, dan

berkomitmen untuk hanya memakai platform tersebut dibandingkan platform lain sebagai manifestasi dari loyalitas yang terbentuk karena kualitas pelayanan yang mereka persepsikan sudah baik. Di antara ketiganya, komitmen untuk memakai lagi platform ojek online pilihannya, dan berkomitmen untuk hanya menggunakan platform itu saja menjadi dua item dengan validitas tertinggi di antara ketiganya. Hasil tersebut juga menunjukkan adanya keselarasan dengan penelitian terdahulu yang membahas bahwa konsumen akan memiliki komitmen yang tinggi untuk menggunakan kembali ride-hailing service ketika mereka bertransportasi sebagai bentuk loyalitas mereka (Cheng dkk., 2018; Jin & Chen, 2020; Mas-Machuca dkk., 2021). Karyawan tidak hanya akan menggunakan kembali platform ojek online X pilihannya, tetapi juga akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan platform tersebut sebagai transportasi sehari-hari untuk pergi ke tempat bekerja. Loyalitas ini juga dapat terlihat melalui data yang menunjukkan bahwa karyawan akan tetap menggunakan aplikasi ojek online pilihannya dibandingkan aplikasi ojek online lainnya.

Kualitas pelayanan pada ojek online yang dipersepsikan oleh karyawan terbukti memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Liao dkk., (2022); Shao dkk., (2020); dan Duy Phuong dan Dai Trang (2018), peneliti juga menemukan bahwa dampak yang diberikan oleh persepsi kualitas pelayanan adalah keinginan kuat dari karyawan untuk menggunakan kembali platform ojek online. Keinginan kuat tersebut dalam penelitian ini jika mengacu kepada definisi milik Jin dan Chen (2020) adalah komitmen dalam penggunaan kembali platform ojek online tersebut. Oleh karena itu, uraian yang telah peneliti jelaskan di atas menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima dengan adanya bukti bahwa terdapat hubungan di antara persepsi kualitas pelayanan terhadap platform ojek online terhadap loyalitas konsumen yaitu karyawan sebagai penggunaannya. Artinya, loyalitas konsumen karyawan akan meningkat dengan peningkatan persepsi kualitas pelayanan platform ojek online. Jika ekspektasi kualitas pelayanan dipersepsikan dan dikonfirmasi memuaskan, maka karyawan akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform ojek online pilihannya.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa limitasi yang dihadapi oleh peneliti. Penelitian ini tidak berfokus secara spesifik mengenai pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen terhadap platform aplikasi ojek online tertentu. Selaras dengan tujuan penelitian, peneliti hanya mengungkap bagaimana persepsi kualitas pelayanan akan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap platform ojek online pilihannya di antara ragam platform ojek online di Indonesia. Penelitian ini juga tidak terpaku kepada satu wilayah sebagai domisili pengumpulan data sehingga persebaran data masih cukup luas dan tidak terfokus. Limitasi selanjutnya datang dari sebaran data yang tidak merata pada kategori usia. Peneliti menentukan bahwa cakupan usia adalah 21 sampai dengan 45 tahun, tetapi persebaran data lebih dominan pada kisaran umur 20 tahunan. Terakhir, peneliti tidak mempertimbangkan adanya kemungkinan bahwa partisipan karyawan akan menggunakan lebih dari satu platform ojek online yang secara rutin dipakai dalam kegiatan bertransportasi ke tempat bekerja sehari-hari.

Meski dengan beberapa limitasi yang ada, penelitian ini juga menunjukkan penemuan yang dapat menambah literatur terkait psikologi konsumen khususnya pada topik ride-hailing service seperti ojek online. Penelitian ini berhasil menemukan hubungan yang signifikan dan positif dari persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pengguna ojek online khususnya di Indonesia dengan fokus pengguna karyawan. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi acuan dan masukan bagi penyedia jasa ojek online dalam memberikan, mempertahankan, serta meningkatkan kualitas pelayanan mereka guna meningkatkan loyalitas konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Fenomena penggunaan ride-hailing service oleh masyarakat untuk bertransportasi dengan lebih efisien, harga terjangkau, dan aksesibilitas lokasi yang tinggi tidak hanya terjadi di berbagai bagian dunia, tetapi juga di Indonesia. Indonesia tidak hanya memiliki ride-hailing service dalam bentuk kendaraan roda empat, tetapi juga dengan roda dua yang dikenal sebagai ojek online. Terdapat beberapa ragam platform ojek online di Indonesia seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive. Pengguna



dari ojek online pun juga beragam, dan salah satu kategori pengguna tertinggi berdasarkan beberapa survei adalah masyarakat berprofesi karyawan. Sebagai sebuah bentuk layanan jasa, kualitas pelayanan menjadi hal yang penting untuk membangun brand love terhadap platform ojek online. Hal tersebut akan membentuk loyalitas terhadap penggunaan platform ojek online yang dilakukan oleh konsumennya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen karyawan pengguna ojek online.

Berdasarkan hasil dan diskusi penelitian, ditemukan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan di antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada penggunaan platform ojek online di kalangan karyawan Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung teori terkait bagaimana ekspektasi yang terpenuhi dari kualitas pelayanan dapat meningkatkan keinginan untuk menggunakan kembali jasa layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dipersepsikan dengan baik oleh karyawan, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen terhadap platform ojek online yang mereka pilih.

Secara teoretis, dikarenakan penelitian ini berhubungan dengan Expectation Confirmation Theory (ECT), peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menganalisa hubungan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dalam topik *ride-hailing service* seperti ojek online di Indonesia. Secara praktis, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat membahas secara spesifik kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai acuan perusahaan *ride-hailing service* di Indonesia untuk mengembangkan kualitas pelayanannya. Sebagaimana hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan ojek online menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen, saran tersebut diharapkan dapat mengembangkan potensi perusahaan *ride-hailing service* dalam meningkatkan konsumennya melalui peningkatan kualitas pelayanannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Almunawar, M. N., Anshari, M., & Lim, S. A. (2020). Customer acceptance of ride-hailing in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*. 10.1108/JSTPM-09-2019-0082
- Azudin, N., Norhashim, M., & Nachiappan, G. (2018). Service quality of uber in a small city: A case study of Ipoh Uber Drivers. *Journal of advanced research in business*, 2.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Keadaan Pekerja di Indonesia Februari 2023. Badan Pusat Statistik. Retrieved January 9, 2024, from <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/06/09/d2c2459397c75a14a92742bf/keadaan-pekerja-di-indonesia-februari-2023.html>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Cheng, X., Fu, S., & De Vreede, G.-J. (2018). A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives. *International Journal of Information Management*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.03.005>
- Databoks Indonesia. (2022, October 11). Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver? Databoks. Retrieved March 2, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-dan-indriver>
- Duy Phuong, N. N., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5. 10.33844/mbr.2018.60463
- Institute for Development of Economics and Finance. (2023). Press Release 2023. INDEF. Retrieved January 8, 2024, from <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2023/03/Press-Release-ENG-Version.pdf>

Jin, R., & Chen, K. (2020). Impact of value cocreation on customer satisfaction and loyalty of online car-hailing services. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16. 10.3390/jtaer16030027

Mas-Machuca, M., Marimon, F., & Jaca, C. (2021). The unexplored potential of trust to boost customer loyalty for transport platforms. *Research in Transportation Business & Management*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100618>

Nguyen-Phuoc, D. Q., Ngoc Su, D., Kim Tran, P. T., Thi Le, D.-T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services—A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>

Nguyen-Phuoc, D. Q., Trespalacios, O. O., Vo, N. S., Le, P. T., & Nguyen, T. V. (2021). How does perceived risk affect passenger satisfaction and loyalty towards ride-sourcing services? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102921>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17.

Polling Institute. (2022). Survei Kenaikan Tarif Ojek Online di Mata Pengguna dan Pengemudi. Polling Institute. Retrieved March 2, 2024, from <https://pollinginstitute.id/wp-content/uploads/2022/11/Laporan-Rilis-Survei-Pengguna-dan-Driver-Ojek-Online-Polling-Institute-Agustus-2022.pdf>

Shao, Z., Li, X., Guo, Y., & Zhang, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100944>

Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2021). Effects of perceived safety, involvement and perceived service quality on loyalty intention among ride-sourcing passengers. *Transportation*, 48. 10.1007/s11116-019-10058-y

Tang, B., Li, X.-Y., Yu, B., & Wei, Y.-M. (2020). How app-based ride-hailing services influence travel behavior: An empirical study from China. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14, 554 - 568. 10.1080/15568318.2019.1584932