HUBUNGAN PERSEPSI PERILAKU ETIS PADA PENGEMUDI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN LAYANAN OJEK ONLINE

Khansa Khalida[1], Vemita Sinantia[1]

[1]Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jalan. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

E-mail: khansakhalida04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi perilaku etis pada pengemudi dan kepuasan pelanggan layanan ojek *online* pada Angkatan 2022 Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima. Persepsi perilaku etis pada pengemudi adalah penilaian pelanggan terhadap integritas pengemudi dalam menjaga keamanan (*security*), privasi (*privacy*), tanpa penipuan (*non-deception*), dan penyelesaian/keandalan (*fulfilment/reliability*). Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel. Penelitian kuantitatif korelasional non-eksperimental ini melibatkan 113 pengguna ojek *online* roda dua (Perempuan = 73,5%, Laki-laki 26,5%) dengan frekuensi penggunaan minimal satu kali seminggu. Subjek dipilih menggunakan teknik *purposive sampling.* Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner daring berisi Skala Kepuasan Pelanggan (33 aitem; $\alpha = 0{,}866$) dan Skala Persepsi Perilaku ETis pada Pengemudi adaptasi CPEOR (10 aitem; $\alpha = 0{,}804$). Hasil korelasi *Spearman's rho* menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan kekuatan sedang (rho = 0,554; $p < 0{,}0001$), sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin positif persepsi perilaku etis pada pengemudi, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: persepsi perilaku etis; kepuasan; ojek *online*; mahasiswa; pelanggan

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF DRIVERS' ETHICAL BEHAVIOR AND CUSTOMER SATISFACTION AMONG ONLINE MOTORCYCLE RIDE-HAILING USERS

Khansa Khalida[1], Vemita Sinantia[1]

[1]Faculty of Psychology Diponegoro University
Prof. Mr. Sunario Street, Tembalang, Semarang, 50275

E-mail: khansakhalida04@gmail.com

ABSTRACT

Online motorcycle ride-hailing services (locally known as ojek online) depend heavily on direct interaction between drivers and passengers. Accrodingly, this research aimed to examine wether perception of drivers' ethical behavior is related to customer satisfaction among online motorcycle ride-hailing users in the 2022 cohort of the Faculty of Law, Diponegoro University. Customer satisfaction is customers' overall evaluation of the service experience they receive. Perception of drivers' ethical behavior refers to customers' assessment of drivers' integrity in maintaining security, privacy, non-deception, and fulfilment/reliability. It was hypothesized that there is a positive and significant relationship between the two variables. This non-experimental correlational study involved 113 online motorcycle ride-hailing users (female = 73.5%, male = 26.5%) who used the service at least once a week. Participants were selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire consisting of the Customer Satisfaction Scale (33 items; α = 0.866) and the Perception of Drivers' Ethical Behavior Scale adapted from the CPEOR (10 items; α = 0.804). Spearman's rho correlation revealed a positive, significant, and moderate relationship (rho = 0.554, p < 0.001); thus, the hypothesis was accepted. This indicates that more positive perceptions of drivers' ethical behavior are associated with higher customer satisfaction.

Keywords: *ethical behavior; satisfaction; online motorcycle ride-hailing; university students; customers*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transformasi digital mengubah perkembangan dalam penggunaan teknologi di kalangan masyarakat secara pesat dan saat ini, teknologi menjadi bagian penting yang tidak terlepas dari kegiatan sehari-hari bagi 76,8% penduduk di Indonesia (Nurhikmah dkk., 2022), dan pada tahun 2025 proporsinya tercatat naik menjadi 80,66%, setara dengan kurang lebih 229,4 juta jiwa (Haryanto, 2025). *Smartphone* sebagai perangkat digital paling banyak digunakan kini berfungsi bukan hanya sebagai media informasi, melainkan sebagai alat kerja, alat transaksi, hingga sarana mobilitas yang terhubung dengan berbagai layanan berbasis aplikasi digital. Transformasi ini kemudian memberikan landasan bagi berkembangnya ekonomi yang menempatkan platform digital sebagai penghubung antara penyedia jasa dan konsumen secara *real time*.

Salah satu bentuk layanan digital yang telah mengalami pertumbuhan pesat adalah layanan transportasi daring yang difasilitasi oleh perusahaan seperti Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive. Layanan ini mendapat respons positif karena menawarkan kecepatan, fleksibilitas, efisiensi, dan kemudahan akses terutama di wilayah perkotaan yang mobilitasnya tinggi seperti Kota Semarang. Hasil survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) memperlihatkan bahwa kelompok usia muda tergolong pengguna aktif layanan internet, termasuk layanan transportasi daring. Di antara kelompok tersebut, mahasiswa menempati

salah satu porsi pengguna terbesar karena tingginya kebutuhan mobilitas serta kecenderungan mereka memilih layanan yang praktis dan mudah dijangkau (Ma dkk., 2026). Kondisi ini relevan khususnya bagi mahasiswa Universitas Diponegoro di Semarang yang sehari harinya harus mengakses berbagai lokasi kampus, area kos, dan sarana umum. Layanan ojek *online* mempermudah mobilitas mereka dengan menyediakan transportasi cepat yang dapat diakses kapan pun.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih ojek *online* berbasis motor karena kecepatan, efisiensi biaya, dan kepraktisannya dibandingkan transportasi *online* lain. Keunggulan lainnya, ojek *online* roda dua lebih mudah bergerak di antara kepadatan lalu lintas dan dapat menjangkau kawasan dengan jalan sempit yang tidak dapat dilalui kendaraan roda empat (Afrina dkk., 2017). Selain itu, tarif ojek *online* motor cenderung lebih murah, sering ada promo diskon, dan juga memiliki pilihan layanan hemat, sehingga biaya perjalanan lebih ekonomis (Fitri dkk., 2023). Fitur pada aplikasi ojek *online*, seperti pelacakan lokasi *driver* secara *real-time* yang sekarang juga sudah bisa di-*share* melalui link, sistem rating pengemudi, dan transparansi tarif di muka meningkatkan rasa aman dan kenyamanan pelanggan (Amajida, 2016; Fitri dkk., 2023). Pada survei pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti kepada lima mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Hukum, hasil survei menunjukkan kelima partisipan menggunakan ojek *online* motor karena lebih praktis, cepat, fleksibel, serta biayanya yang terjangkau. Temuan ini mengonfirmasi hasil studi di atas bahwa faktor kemudahan akses dan efisiensi biaya menjadi alasan utama pemilihan ojek *online* motor. Seluruh faktor tersebut menjadikan ojek *online* motor sesuai dengan kebutuhan

transportasi angkatan 2022 yang memiliki aktivitas tinggi serta memerlukan transportasi yang cepat, fleksibel, dan terjangkau. Namun, kenyamanan dan preferensi terhadap layanan ini pada akhirnya tidak hanya ditentukan oleh kecepatan maupun efisiensi, tetapi juga oleh bagaimana pengemudi bersikap dan berperilaku secara langsung selama memberikan layanan.

Interaksi langsung antara pengemudi dan pelanggan inilah yang kemudian menjadi bagian penting dari kualitas layanan ojek *online*, namun dalam praktiknya interaksi tersebut tidak selalu berjalan sesuai dengan standar etika layanan yang diharapkan. Beberapa praktik yang dapat langsung dirasakan atau diamati oleh pelanggan antara lain pengemudi yang mengubah rute perjalanan dan melewati jalan yang melanggar aturan lalu lintas, menghubungi atau menyimpan nomor pribadi pelanggan untuk kepentingan di luar pesanan, serta ketidaksesuaian antara pengemudi yang datang menjemput dengan identitas maupun foto yang terdaftar pada aplikasi. Mustika dan Savirani (2021) mengatakan bahwa praktik penggunaan akun oleh pihak lain atau joki merupakan salah satu bentuk penyimpangan yang cukup banyak ditemukan di kalangan pengemudi ojek *online* di berbagai kota di Indonesia sehingga pelanggan berpotensi menerima layanan dari pengemudi yang berbeda dari yang seharusnya tercatat pada sistem. Yang dkk. (2022) turut menemukan bahwa perilaku pengemudi dan tingkat kepercayaan terhadap platform merupakan faktor utama yang membentuk persepsi keamanan penumpang dalam layanan *ride-hailing*. Praktik-praktik tersebut membuat penilaian pelanggan terhadap layanan tidak hanya bergantung pada sisi teknis aplikasi, tetapi juga pada

sejauh mana pengemudi yang mereka temu benar-benar bersikap jujur, transparan, dan sesuai dengan kesepakatan di aplikasi.

Salah satu praktik yang juga dilaporkan dalam berita maupun penelitian adalah permintaan pengemudi kepada pelanggan agar membatalkan pesanan di aplikasi dan melanjutkan perjalanan secara *offline*. Praktik tersebut bertentangan dengan peraturan perusahaan yang mengatur standar keamanan, perlindungan asuransi, dan pemantauan perjalanan melalui aplikasi. Septiani (2023) melaporkan bahwa perusahaan memberikan sanksi berupa pemutusan kemitraan kepada pengemudi yang melakukan tindakan tidak etis ini, namun pelanggaran tetap terjadi secara berulang. Praktik transaksi di luar aplikasi menghilangkan fitur keamanan seperti pelacakan lokasi dan perlindungan perjalanan, sehingga meningkatkan risiko yang harus ditanggung pelanggan. Pengalaman seperti ini menunjukkan bahwa rasa aman dan kepuasan pelanggan terhadap layanan ojek *online* tidak semata-mata bergantung pada sistem maupun fitur yang disediakan aplikasi, melainkan dipengaruhi oleh bagaimana pengemudi bersikap dan berperilaku secara langsung ketika memberikan layanan.

Penelitian ini memfokuskan pada angkatan 2022 Fakultas Hukum Universitas Diponegoro karena populasinya yang besar dan mobilitasnya cukup tinggi. Peneliti mendapatkan informasi dari akademik Fakultas Hukum Universitas Diponegoro bahwa jumlah angkatan 2022 mencapai 925. Pada survei yang dilakukan oleh peneliti juga tiga dari lima partisipan cukup sering dan hampir setiap hari menggunakan layanan ojek *online.* Tingginya intensitas penggunaan tersebut membuat angkatan 2022 Fakultas Hukum Universitas Diponegoro memiliki

peluang yang lebih besar untuk mengalami praktik-praktik yang kurang sesuai dengan standar etika layanan. Dengan demikian, pemilihan Angkatan 2022 Hukum Universitas Diponegoro tidak hanya didasarkan pada jumlah populasi yang besar, namun juga pada intensitas penggunaan ojek *online* yang memungkinkan partisipan memiliki pengalaman yang relevan dengan perilaku pengemudi dan kepuasan terhadap layanan, yang menjadikan Angkatan 2022 Fakultas Hukum Universitas Diponegoro sesuai dengan karakteristik populasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Hal ini tentunya bertentangan dengan kebijakan dan peraturan yang ada, perusahaan ojek *online* pun telah menetapkan sanksi pemutusan kemitraan bagi *driver* yang melakukan praktik seperti ini (Septiani, 2023).

Pola serupa juga tercermin dalam berbagai penelitian terdahulu mengenai peran perilaku pengemudi terhadap penilaian pelanggan. Immawati dan Rauf (2020) yang meneliti mahasiswa pengguna ojek *online* di Kota Tangerang memperoleh hasil bahwa kepuasan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kelima dimensi kualitas layanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, serta pemanfaatan teknologi informasi. Kepuasan tersebut pada tahap berikutnya terbukti mendorong loyalitas. Dan kepuasan tersebut selanjutnya berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian Addo dkk. (2025) di Ghana memperoleh hasil bahwa tidak seluruh karakteristik pengemudi memberikan pengaruh yang sama. Keterampilan berkendara dan ketepatan waktu terbukti berpengaruh positif terhadap kualitas layanan sehingga turut meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan profesionalitas dan keterampilan komunikasi pengemudi tidak terbukti berpengaruh secara signifikan. Kedua temuan tersebut

memperkuat bahwa kualitas layanan ojek *online* tidak hanya ditentukan oleh performa teknis aplikasi atau fitur digital, tetapi juga bergantung pada perilaku etis pengemudi sebagai penyedia layanan langsung kepada pelanggan.

Fenomena perilaku pengemudi yang tidak etis baik dalam skala penelitian lokal, nasional, maupun internasional menunjukkan adanya kesenjangan antara layanan yang dijanjikan oleh platform dan layanan nyata yang diterima oleh pelanggan. Aplikasi dirancang untuk memberikan layanan yang aman, terukur, dan transparan, namun dalam praktiknya pelanggan tetap dapat berhadapan dengan pengemudi yang tidak sepenuhnya memenuhi standar tersebut. Bagi angkatan 2022 yang memiliki mobilitas untuk aktivitas akademik dan kerja tinggi, fenomena tersebut dapat meningkatkan risiko keamanan serta menurunkan kepercayaan terhadap layanan yang seharusnya membantu aktivitas harian mereka.

Dalam konteks tersebut, variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen menjadi penting untuk dikaji lebih mendalam. Merujuk pada Sureshchandar dkk. (2002), kepuasan pelanggan dimaknai sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan atas layanan yang diberikan suatu organisasi, yang terbentuk dari akumulasi berbagai interaksi dan pengalaman pelanggan dengan penyedia layanan. Definisi ini sangat relevan karena mengakui bahwa kepuasan tidak hanya terjadi pada satu titik (misalnya saat sampai tujuan), tetapi akumulasi dari berbagai *touchpoints* (pemesanan, penjemputan, perjalanan, hingga pembayaran). Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi menyeluruh atas pengalaman layanan yang meliputi layanan inti, interaksi manusia, sistem penyampaian layanan, bukti fisik, dan tanggung jawab sosial. Model ini

memperlihatkan bahwa kualitas interaksi langsung antara pelanggan dan pengemudi memberi kontribusi besar dalam membentuk persepsi kepuasan. Pemahaman ini semakin relevan jika dikaitkan dengan laporan dan penelitian yang menunjukkan adanya perilaku tidak etis driver yang dapat merusak kualitas interaksi layanan. Ketika pelanggan membayar harga sesuai aplikasi tetapi tidak menerima layanan sesuai standar keamanan dan kenyamanan, persepsi ketidakadilan akan memengaruhi kepuasan mereka secara negatif.

Perhatian terhadap kualitas interaksi pengemudi dengan pelanggan tidak hanya penting untuk menjamin pengalaman layanan yang memuaskan, tetapi juga untuk menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan tersebut. Salah satu faktor yang diyakini berperan signifikan adalah persepsi pelanggan terhadap perilaku etis pengemudi selama memberikan layanan. Sebagai contoh, ketika pelanggan mempersepsikan pengemudi bertindak jujur, adil, dan menjaga keamanan selama perjalanan, pelanggan cenderung menilai layanan yang diterima telah memenuhi atau bahkan melampaui standar dan harapan yang dimiliki. Penilaian positif atas kesesuaian tersebut selanjutnya membentuk evaluasi yang lebih baik terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan turut meningkat. Evaluasi positif atas kesesuaian ini kemudian membentuk penilaian menyeluruh yang lebih baik terhadap pengalaman layanan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pelanggan terhadap etika pengemudi, semakin besar kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menggunakan persepsi perilaku etis pada pengemudi sebagai variabel independen. Berbagai perilaku pengemudi yang diduga tidak sesuai dengan standar etika layanan sebagaimana diuraikan sebelumnya pada dasarnya menjadi dasar bagi pelanggan untuk membentuk persepsi mengenai sejauh mana pengemudi tersebut berperilaku etis. Variabel ini kemudian didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap integritas, tanggung jawab, kejujuran, dan keadilan penyedia layanan dalam berinteraksi dengan mereka (Román, 2007). Penting untuk dicatat bahwa variabel ini mengukur persepsi subjektif konsumen, bukan kepatuhan hukum objektif pengemudi, karena dalam psikologi konsumen, persepsi merupakan realitas yang menentukan pengalaman individu.

Aspek-aspek yang menjadi fokus perhatian dalam persepsi etis pengemudi ini mengacu pada Román (2007), yang menekankan pentingnya keamanan dalam bertransaksi dan berinteraksi, perlindungan informasi pribadi, kejujuran dalam memberikan informasi, serta konsistensi dalam memenuhi janji layanan sesuai yang dijanjikan di aplikasi, termasuk kesesuaian harga dan rute perjalanan. Fenomena seperti penggunaan akun ganda, manipulasi lokasi, permintaan pembatalan pesanan, atau pengemudi yang menghubungi nomor pribadi untuk kepentingan di luar pesanan merupakan contoh praktik yang dapat melanggar aspek-aspek etika tersebut dan berdampak langsung pada persepsi pelanggan.

Meski demikian, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dijawab. Mayoritas penelitian sebelumnya, seperti Immawati dan Rauf (2020), lebih banyak menekankan pada kualitas layanan (*Service Quality*) dan teknologi

informasi sebagai prediktor kepuasan pelanggan, sementara aspek etika pengemudi sering hanya menjadi bagian kecil dari dimensi *assurance*. Penelitian ini menempatkan persepsi perilaku etis pada pengemudi sebagai variabel independen utama, sehingga memberikan fokus yang lebih spesifik pada persepsi etis pelanggan. Selain itu, studi yang secara khusus meneliti dampak perilaku etis pengemudi terhadap mahasiswa sebagai pengguna layanan ojek *online* di Semarang masih sangat terbatas, padahal kelompok mahasiswa memiliki mobilitas tinggi dan ketergantungan signifikan pada layanan transportasi daring untuk aktivitas akademik dan aktivitas kerja. Secara teoritis, penelitian ini juga mencoba mengadaptasi aspek-aspek etika ritel *online* menurut Román (2007) ke dalam konteks ride-hailing fisik, untuk menguji apakah dimensi keamanan dan privasi yang dikaji dalam transaksi *online* memiliki relevansi yang serupa dalam interaksi fisik antara pengemudi dan penumpang. Data dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa tanpa persepsi etis yang positif dari pengemudi, kualitas pengalaman layanan secara keseluruhan menjadi terganggu, sehingga fitur aplikasi yang canggih menjadi kurang berarti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji hubungan antara persepsi perilaku etis pada pengemudi terhadap kepuasan pelanggan, dengan subjek penelitian difokuskan pada angkatan 2022 Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, mengingat belum ada studi yang secara spesifik meneliti kelompok ini. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang pentingnya perilaku etis pengemudi dalam membentuk pengalaman layanan yang memuaskan,

serta membantu perusahaan transportasi daring memahami faktor-faktor non-teknis yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara persepsi perilaku etis pada pengemudi ojek *online* dengan kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui hubungan persepsi perilaku pada pengemudi ojek *online* dengan kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen layanan transportasi *online* dan perilaku konsumen. Temuan penelitian dapat memperkaya literatur tentang kepuasan pelanggan dengan memfokuskan pada persepsi perilaku etis pada pengemudi ojek *online*, sehingga menambah wawasan dalam perkembangan teorinya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memperkuat atau menguji ulang teori-teori yang ada; sesuai pengertian manfaat teoritis sebagai kontribusi pada disiplin ilmu yang diteliti. Hasil yang diperoleh dapat menunjukkan apakah asumsi-asumsi teoritis tentang persepsi perilaku etis pada pengemudi

terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks ojek *online*, dan dengan demikian mendukung pengembangan teori baru atau revisi teori lama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman mengenai keterkaitan antara persepsi perilaku etis pada pengemudi ojek *online* dengan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Pemahaman tersebut diharapkan membantu angkatan 2022 Fakultas Hukum Universitas Diponegoro sebagai pengguna layanan ojek online untuk lebih bijak dalam memilih transportasi yang aman dan nyaman. Selain itu, aspek seperti keamanan, kesopanan, serta kepatuhan pengemudi terhadap peraturan lalu lintas dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menilai kualitas pelayanan yang memuaskan.

b. Bagi Instansi

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan ojek *online* dalam menyusun kebijakan operasional. Informasi mengenai perilaku etis pada pengemudi dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan pelatihan, pedoman perilaku, serta standar pelayanan guna meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman langsung dalam mengkaji keterkaitan antara aspek psikologis dan perilaku kerja pada ekosistem digital, sekaligus menjadi media untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian lapangan.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan penting bagi studi-studi lanjutan dengan topik serupa. Temuan serta metode yang digunakan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan untuk mengkaji kembali variabel yang sama pada populasi maupun wilayah yang berbeda, maupun untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain.