

ANALISA FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS MITRA PENGEMUDI TRANSPORTASI ONLINE

Renza Fahlevi*

Email: renza.fahlevi@uib.ac.id

Pariwisata/Ekonomi dan Bisnis/Universitas Internasional Batam
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau
29426

Fitriana Aidnilla Sinambela

Email: fitriana.aidnilla@uib.edu

Pariwisata, Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau
29426

ABSTRAK

Banyak dari mitra pengemudi mendaftarkan diri di beberapa perusahaan penyedia transportasi online sehingga memiliki dua atau lebih akun pada perusahaan yang berbeda. Hal ini tentu tidak diinginkan oleh perusahaan penyedia aplikasi transportasi online, karena mitra pengemudi akan mematikan aplikasi lain untuk sementara waktu jika sedang melakukan pengantaran konsumen dari aplikasi yang dipilihnya. Penelitian ini bertujuan untuk menilai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mitra pengemudi transportasi online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel harga, platform quality dan perceived safety sebagai variabel independen. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang merupakan mitra pengemudi transportasi online. Teknik analisa data yang dipakai adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu variabel harga, platform quality dan perceived safety berpengaruh terhadap kepuasan mitra pengemudi pada aplikasi transportasi online, sedangkan kepuasan mitra pengemudi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas mitra pengemudi terhadap aplikasi transportasi online yang digunakannya.

Kata Kunci: Harga; Kualitas aplikasi; Keamanan; Kepuasan dan Loyalitas.

ABSTRACT

Many driver-partners register with several ride-hailing companies and thus have two or more accounts with different companies. This is certainly not desirable for online transportation application provider companies, because driver-partners will temporarily turn off other applications if they are delivering customers from the application they choose. This research aims to assess the factors that influence the satisfaction and loyalty of online transportation driver partners. This is a quantitative research with the independent variables as price, platform quality and perceived safety. The number of respondents was 150 respondents who were online transportation driver partners. The data analysis technique used was SEM-PLS. The results of the research showed that the third variable, namely the price variable, platform quality and safety perception influenced the satisfaction of driver partners in online transportation applications, while driver partner satisfaction influenced the loyalty of driver partners to the online transportation applications they use.

Keywords: Price; Platform quality; Perceived safety; Satisfaction and Loyalty.

PENDAHULUAN

Laju perkembangan bisnis transportasi online tumbuh pesat di Indonesia. Terdapat banyak perusahaan penyedia aplikasi transportasi berbasis online terutama untuk aplikasi transportasi roda dua atau ojek online. Penelitian Taufik (2017) menyebutkan bahwa perusahaan transportasi online tumbuh subur diberbagai kota di Indonesia seperti Lady Jek,

*Corresponding Author

Transjek, Taxi motor, Sister Ojek, Ojek Syar'i, Bojek dan lainnya. Selain itu perusahaan multinasional juga pernah mencoba berbisnis di Indonesia seperti Grab, Maxim dan Uber. Namun pasar Indonesia bukanlah pasar yang mudah untuk bisnis transportasi online, hal ini dibuktikan dari hengkangnya salah satu perusahaan yaitu Uber dari Indonesia (Lady & Novita, 2023).

Dalam operasional bisnis transportasi online, mitra pengemudi memegang peranan penting (Jin & Chen, 2021; Kuswanto et al., 2020). Hal yang unik dalam operasional bisnis transportasi online adalah perusahaan penyedia transportasi online tidak memiliki armada dan personel untuk melayani konsumennya. Armada dan personel untuk melayani konsumen dimiliki dan dilakukan sepenuhnya oleh mitra pengemudi namun dengan persyaratan dan standar yang telah ditentukan oleh perusahaan transportasi online.

Beberepa penelitian menjelaskan bahwa konsumen akan lebih puas kepada aplikasi transportasi online jika konsumen dilayani dengan segera dan dijemput dengan kendaraan yang berkualitas baik. Oleh sebab itu, perusahaan transportasi online akan berusaha untuk merekrut mitra pengemudi sebanyak-banyaknya untuk memastikan agar konsumen dapat segera terlayani (Assegaff & Pranoto, 2020; Zulkiffli et al., 2020).

Namun pada kenyataannya, mitra pengemudi transportasi online mempunyai cara tersendiri dalam menjalankan operasional usaha ini. Banyak dari mitra pengemudi mendaftarkan diri di beberapa perusahaan penyedia transportasi online sehingga memiliki dua atau lebih akun pada perusahaan yang berbeda. Hal ini tentu tidak diinginkan oleh perusahaan penyedia aplikasi transportasi online, karena mitra pengemudi akan mematikan aplikasi lain untuk sementara waktu jika sedang melakukan pengantaran konsumen dari aplikasi yang dipilihnya. Akibat dari model operasional ini akan membuat pesanan perjalanan yang masuk dari konsumen akan lambat direspon oleh mitra pengemudi. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan penyedia aplikasi transportasi online dan konsumen yang akan menggunakan jasa transportasi online.

Penelitian tentang transportasi online sudah jamak dilakukan oleh peneliti diberbagai belahan dunia. Di Indonesia, penelitian tentang transportasi online terus muncul tiap tahunnya (Mahardiwan, 2018; Paerah et al., 2021; Sari et al., 2020; Suhartanto et al., 2018; Thung, 2019; Kelvin & Firmansyah, 2022), ini menunjukkan bahwa topik loyalitas konsumen transportasi online masih menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Peneliti dari negara lainnya juga turut membahas tentang topik perilaku konsumen transportasi online, seperti di

Bangladesh (Ahmed et al., 2021), China (Jia et al., 2020; Jin & Chen, 2021), Vietnam (Nguyen-Phuoc et al., 2021), Thailand (Thaithatkul et al., 2021) dan Malaysia (Aw et al., 2019; Zulkiffli et al., 2020).

Namun demikian, para peneliti sebelumnya hanya membahas kepuasan dan loyalitas dari perspektif konsumen saat menggunakan aplikasi transportasi online. Sedangkan perilaku mitra pengemudi menjadi topik yang jarang dibahas. Kondisi ini tentu menjadi *gap* dalam penelitian sehingga menjadi keterbatasan sumber data bagi perusahaan penyedia aplikasi transportasi online untuk memahami perilaku mitra pengemudi. Padahal terkait penjelasan sebelumnya terlihat sebuah fenomena bahwa beberapa mitra pengemudi transportasi online menggunakan lebih dari satu aplikasi transportasi online agar cepat mendapatkan pesanan dari konsumen sehingga potensi untuk mendapatkan pundi rupiah lebih besar dibandingkan hanya menggunakan satu aplikasi.

Jika keterbatasan data dan informasi mengenai perilaku pengemudi terus dibiarkan maka akan mengakibatkan perusahaan transportasi online akan sulit untuk mengambil keputusan strategis ataupun menyusun program reward yang tepat untuk mitra pengemudi. Hasil penelitian ini diyakini akan dapat membantu perusahaan penyedia aplikasi transportasi online untuk memahami perilaku mitra pengemudi dalam sisi kepuasan dan loyalitas.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan variabel harga terhadap kepuasan mitra pengemudi.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan jasa transportasi online (Assegaf dan Pranoto, 2020). Harga merupakan salah satu komponen penting didalam bisnis jasa (Fahlevi, 2023). Beberapa penelitian terdahulu membahas pengaruh harga terhadap kepuasan. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bisnis transportasi online (Nurhikmah et al., 2022; Ahmed et al., 2021; Assegaff & Pranoto, 2020). Lebih lanjut didalam penelitian Nurhikmah et al., (2022) dijelaskan bahwa dari sisi konsumen, harga merupakan variabel yang krusial mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan transportasi online. Demikian juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Vu et al., (2024) disebutkan bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai jika perusahaan aplikasi transportasi online memberikan kualitas pelayanan yang sebanding dengan harga yang dibebankan kepada konsumen.

Pada penelitian ini mitra pengemudi tentu menginginkan perusahaan penyedia aplikasi transportasi online menetapkan harga yang tinggi kepada konsumen untuk layanan perjalanan yang digunakan oleh konsumen. Hal ini karena dengan harga layanan yang tinggi maka pengemudi akan memperoleh pendapatan yang tinggi pula ketika menyelesaikan pesanan dari konsumen. Demikian pula dengan pemilihan aplikasi oleh mitra pengemudi. Jika terdapat dua pesanan yang masuk dalam waktu yang bersamaan maka mitra pengemudi akan memilih salah satu aplikasi transportasi online. Biasanya aplikasi yang akan dipilih adalah aplikasi yang menampilkan harga yang tertinggi. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat diambil hipotesis yaitu :

H1: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mitra pengemudi.

Hubungan variabel *platform quality* terhadap kepuasan mitra pengemudi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Assegaff & Pranoto (2020) terhadap konsumen aplikasi transportasi online di Surabaya menemukan fakta bahwa konsumen akan loyal untuk menggunakan sebuah aplikasi transportasi online jika aplikasi tersebut mudah untuk digunakan. Ini menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan aplikasi transportasi online dalam meningkatkan kualitas aplikasi yang dimiliki. Hasil penelitian lain dilakukan oleh Jin & Chen, (2021) di China menyebutkan bahwa sistem aplikasi yang berkualitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan transportasi online.

Demikian pula dari perspektif mitra pengemudi, aplikasi yang berkualitas menjadi penentu kepuasan dan loyalitas pengemudi. Mitra pengemudi akan menjadi loyal jika suatu aplikasi mampu memberikan banyak pesanan (orderan). Semakin banyak orderan yang masuk maka dimata mitra pengemudi aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang bagus. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dibuat formulasi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Platform quality mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mitra pengemudi.

Hubungan variabel *perceived safety* terhadap kepuasan mitra pengemudi.

Keselamatan dan keamanan saat perjalanan dengan menggunakan transportasi online menjadi prioritas baik bagi konsumen maupun mitra pengemudi yang membawanya. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen-Phuoc et al., (2021) menyebutkan bahwa konsumen di Vietnam menjadikan keselamatan dan keamanan sebagai variabel yang diperhatikan saat menggunakan aplikasi online. Penelitian Thaithatkul et al., (2021) juga membahas tentang keselamatan dalam hal penggunaan aplikasi. Perusahaan penyedia aplikasi hendaknya memberikan perlindungan kepada pengguna transportasi online. Penelitian ini juga

menjelaskan bahwa keselamatan dan keamanan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi transportasi online.

Dari sisi mitra pengemudi, tantangan dalam mengambil pesanan konsumen menjadi permasalahan tersendiri. Pada beberapa kota di Indonesia masih terdapat tindak kekerasan terhadap mitra pengemudi online ketika melakukan penjemputan konsumen ke lokasi tertentu (Junior, 2018; Rahayu & Zuber, 2020). Meskipun telah dibuat kesepakatan zona penjemputan untuk transportasi online oleh Pemerintah daerah, namun masalah keamanan tetap menjadi perhatian oleh mitra pengemudi dalam mengantarkan konsumen. Melalui fakta diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived safety* menjadi variabel yang layak untuk diuji dalam pembahasan yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas mitra pengemudi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dibuat formulasi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Percieved safety mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mitra pengemudi.

Hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas mitra pengemudi.

Pada bisnis transportasi online perusahaan penyedia transportasi online wajib memberikan pelayanan yang memuaskan agar konsumen loyal dalam menggunakan layanan terutama dalam hal kualitas aplikasi dan kualitas pengemudi (Jin & Chen, 2021). Hasil yang sama terjadi pada penelitian Ahmed et al., (2021) di Bangladesh, penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen yang puas akan loyal dalam penggunaan transportasi berbasis aplikasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kuswanto et al., (2020) di Indonesia menjelaskan hasil yang serupa yaitu konsumen transportasi online yang puas akan terus menggunakan layanan transportasi online dimasa berikutnya.

Demikian pula harapan dari perusahaan penyedia aplikasi transportasi online terhadap mitra pengemudi. Perusahaan tentunya menginginkan para mitra pengemudi puas dengan aplikasi transportasi online yang digunakan saat ini sehingga mitra pengemudi tidak perlu untuk menggunakan aplikasi kompetitor. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat formulasi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas mitra pengemudi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel harga, *platform quality* dan *perceived safety* sebagai variabel independen. Populasi pada penelitian ini adalah mitra pengemudi transportasi online yang ada di kota Batam, sehingga sampel penelitian adalah sebagian dari populasi. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan dari Hair

et al., (2017) yang menyatakan bahwa sampel minimum penelitian adalah 1 berbanding 10. Ini artinya 1 pertanyaan dalam kuesioner diwakilkan oleh minimal 10 responden. Pada kuesioner penelitian ini terdapat 15 pertanyaan sehingga jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Teknik pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan tujuan penelitian dalam memperoleh informasi tertentu (Sekaran dan Bougie, 2016) yaitu tentang perilaku loyalitas mitra pengemudi terhadap aplikasi transportasi online yang digunakan. Maka dari itu untuk mencapai tujuan penelitian ditetapkan kriteria responden yang dijadikan sampel adalah mitra pengemudi transportasi online dan pernah menggunakan minimal dua akun transportasi online dari perusahaan yang berbeda.

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada calon responden dengan mengirimkan kuesioner dalam bentuk google form dan disebarluaskan secara online melalui media sosial. Selain itu sebagian kuesioner juga disebarluaskan melalui tatap muka dengan mengunjungi komunitas mitra pengemudi online. Data penelitian yang telah dikumpulkan akan dilakukan analisa dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) yang dibantu dengan penggunaan perangkat SmartPLS.

Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disusun menjadi dua bagian. Bagian pertama berisikan tentang data demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin responden, usia responden, lama bekerja responden sebagai ojek online, pendidikan responden dan aplikasi ojek online yang paling sering digunakan oleh responden. Bagian kedua kuesioner berisikan pertanyaan atau indikator pada tiap-tiap variabel penelitian. Indikator disusun berdasarkan penelitian terdahulu dan diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5, dimana 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju dan 5 untuk menyatakan sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum demografi responden

Demografi responden berisikan tentang gambaran umum responden penelitian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 140 responden. Usia mayoritas responden adalah umur 18-30 tahun yaitu sebanyak 78 orang. Mayoritas responden bekerja sebagai mitra pengemudi adalah 1-2 tahun yaitu sebanyak 74 responden. Mayoritas responden menggunakan aplikasi Gojek yaitu sebanyak 82 responden

Tabel 1. Gambaran umum demografi responden.

	Variabel	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Pria	140	93%
	Wanita	10	7%
	Total	150	100%
Usia (tahun)	18-30	78	52%
	31-40	58	39%
	41-50	12	8%
	Diatas 50 tahun	2	1%
	Total	150	100%
Lama bekerja	Kurang dari 1 Tahun	36	24%
	1-2 Tahun	74	49%
	3-4 Tahun	32	21%
	Lebih dari 4 Tahun	8	5%
	Total	150	100%
Aplikasi yang paling sering digunakan	Gojek	82	55%
	Grab	24	16%
	Maxim	40	27%
	Lainnya	4	3%
	Total	150	100%

Sumber: data diolah (2024).

Hasil uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengukuran validitas konvergen dengan melihat nilai outer loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE) sedangkan validitas diskriminan melalui Fornell Larcker criterion.

Pada tabel 2 ditunjukkan bahwa nilai outer loading pada masing-masing variabel mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan setiap variabel memenuhi validitas konvergen (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Hasil *outer loading*

Variabel	Loyalitas	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Safety</i>	Harga	Kepuasan
Loyalitas1	0,845				
Loyalitas2	0,827				
Loyalitas3	0,837				
P. Quality1		0,723			
P. Quality2		0,735			
P. Quality3		0,739			
P. Safety1			0,761		
P. Safety2			0,822		
P. Safety3			0,731		

Harga1				0,786	
Harga2				0,876	
Harga3				0,745	
Kepuasan1					0,884
Kepuasan2					0,891
Kepuasan3					0,810

Sumber: data diolah (2024).

Uji validitas konvergen selanjutnya dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* atau yang disebut dengan nilai AVE. Hair et al., (2022) menjelaskan bahwa indikator dapat dikatakan valid jika nilai AVE berada diatas 0,5. Pada penelitian ini tiap variabel mempunyai nilai AVE diatas 0,5 sehingga masuk dalam kategori valid.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Loyalitas	0,699	Valid
<i>Platform Quality</i>	0,536	Valid
<i>Perceived Safety</i>	0,597	Valid
Harga	0,647	Valid
Kepuasan	0,744	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas discriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Hair et al., 2019). Pada tabel 4 terlihat setiap variabel telah masuk didalam kategori valid.

Tabel 4. Fornell and Larcker Criterion.

Variabel	Loyalitas	Platform Quality	Perceived Safety	Harga	Kepuasan
Loyalitas	0,836				
Perceived Quality	0,603	0,732			
Perceived Safety	0,457	0,494	0,772		
Harga	0,575	0,284	0,246	0,804	
Kepuasan	0,795	0,709	0,537	0,520	0,862

Sumber: data diolah (2024)

Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dilakukan dengan penilaian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha dan juga nilai composite reliability menunjukan nilai diatas dari 0,7. Adapun hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Loyalitas	0,786	0,875	Reliabel
<i>Platform quality</i>	0,568	0,776	Reliabel
<i>Perceived safety</i>	0,660	0,816	Reliabel
Harga	0,728	0,845	Reliabel
Kepuasan	0,827	0,897	Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

Hasil uji *R squares* dan *f squares*

Uji *R square* merupakan uji yang dilakukan untuk melihat besaran pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil uji *R squares*

Variabel	<i>R squares</i>
Loyalty	0,643
Kepuasan	0,661

Sumber: data diolah (2024)

Melalui tabel 6 dapat disimpulkan bahwa loyalitas mitra pengemudi dapat dijelaskan oleh variabel harga, *platform quality*, *perceived safety* dan kepuasan sebesar 64%, sedangkan kepuasan mitra pengemudi dijelaskan oleh variabel harga, *platform quality* dan *perceived safety* sebesar 66%.

Uji *f square* bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel dengan effect size. Hair et al., (2019) menjelaskan bahwa standar pengukuran untuk uji *f square* adalah 0,02 adalah kecil, 0,15 adalah moderat dan 0,35 adalah besar.

Tabel 7. Hasil uji *f squares*

Variabel	<i>f squares</i>
<i>Platform quality</i>	0,546
<i>Perceived safety</i>	0,085
Harga	0,266
Kepuasan	1,721

Sumber: data diolah (2024)

Melalui tabel 7 dapat disimpulkan bahwa nilai *perceived safety* adalah 0,085 ini berarti *perceived safety* memiliki efek kecil terhadap kepuasan. Sedangkan nilai variabel harga adalah 0,266 ini berarti harga memiliki efek moderat terhadap kepuasan dan nilai dari *platform quality* adalah 0,546 ini berarti memiliki efek besar terhadap kepuasan. Demikian juga dengan nilai kepuasan adalah 1,721 ini berarti memiliki efek besar terhadap loyalitas.

Hasil Uji hipotesis.

Pengujian hipotesa bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel. Untuk melihat hubungan antar variabel maka perlu diperhatikan nilai P-values dan T-statistic. Jika hasil

pengolahan data menunjukkan nilai P-values berada dibawah angka 0,05 dan T-statistic berada diatas 1,96 maka dapat diartikan kedua variabel mempunyai hubungan yang signifikan. Adapun hasil pengujian penelitian telah dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesa Penelitian	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1: Harga -> Kepuasan	0,324	3,968	0,000	Positif signifikan
H2: <i>Platform Quality</i> -> Kepuasan	0,517	6,283	0,000	Positif signifikan
H3: <i>Perceived Safety</i> -> Kepuasan	0,324	2,254	0,025	Positif signifikan
H4: Kepuasan -> Loyalitas	0,795	19,583	0,000	Positif signifikan

Sumber: data diolah (2024)

Pembahasan

H1: Hubungan variabel harga terhadap kepuasan mitra pengemudi.

Tabel 8 menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan mitra pengemudi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Vu et al.,2024; Ahmed et al.,2020; Assegaf dan Pranoto, 2020). Melalui hasil pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga yang didapatkan oleh mitra pengemudi maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan mitra pengemudi terhadap aplikasi transportasi online yang dipilihnya.

Berbeda dengan perspektif konsumen yang menginginkan harga layanan yang selalu murah, maka dari perspektif mitra pengemudi mengharapkan harga layanan tinggi pada aplikasi transportasi online yang digunakan. Mitra pengemudi akan puas jika harga layanan per kilometer yang ada pada aplikasi yang digunakan lebih tinggi dari aplikasi kompetitor. Namun demikian mitra pengemudi menyadari bahwa jika suatu aplikasi menetapkan harga layanan yang tinggi sesuai dengan keinginan mitra pengemudi maka akan menyebabkan konsumen memilih aplikasi transportasi online lain yang menetapkan harga yang murah.

Dari penelitian ini diperoleh fakta bahwa mitra pengemudi yang mempunyai lebih dari satu akun akan memilih harga yang tertinggi untuk perjalanan yang masuk ke akun yang dimilikinya. Harga yang tertinggi dilihat dari jauhnya jarak perjalanan. Pesanan perjalanan dengan jarak yang dekat dinilai mitra pengemudi bukanlah pesanan yang menguntungkan karena harga yang ditawarkan bernilai rendah atau memberikan harga yang murah bagi mitra pengemudi.

H2: Hubungan variabel *platform quality* terhadap kepuasan mitra pengemudi.

Tabel 8 menunjukkan bahwa *platform quality* mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan mitra pengemudi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Thaithatkul et al., 2021; Jin & Chen, 2021; Assegaff & Pranoto, 2020). Melalui hasil pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *platform quality* dimata mitra pengemudi maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan mitra pengemudi terhadap aplikasi transportasi online yang digunakannya.

Aplikasi yang memuaskan bagi mitra pengemudi adalah aplikasi yang mampu memberikan banyak pesanan perjalanan dan tidak mengalami gangguan saat digunakan. Mendapatkan banyak pesanan perjalanan terutama pesanan jarak jauh merupakan kriteria aplikasi bagus dimata mitra pengemudi. Namun demikian, mitra pengemudi paham bahwa pihak aplikasi mempunyai cara tersendiri untuk menentukan akun mana yang mendapatkan pesanan perjalanan. Mitra pengemudi mengatakan bahwa setiap akun mempunyai tingkatan tersendiri. Akun aplikasi yang mendapatkan banyak pesanan perjalanan dari aplikasi disebut sebagai akun prioritas.

H3: Hubungan variabel *perceived safety* terhadap kepuasan mitra pengemudi.

Tabel 8 menunjukkan bahwa *perceived safety* mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan mitra pengemudi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Nguyen-Phuoc et al., 2021; Thaithatkul et al., 2021). Melalui hasil pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keselamatan dan keamanan yang dirasakan oleh mitra pengemudi maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan mitra pengemudi terhadap aplikasi transportasi online yang dipilihnya.

Nguyen-Phuoc et al., (2021) menyatakan dari sisi penumpang, keselamatan dan keamanan merupakan prioritas penumpang. Demikian juga didalam penelitian ini, dari perspektif mitra pengemudi, keselamatan dan keamanan hendaknya menjadi prioritas perusahaan penyedia jasa transportasi online. Keselamatan dan keamanan yang diharapkan mitra pengemudi adalah keselamatan dan keamanan dalam menjemput penumpang terutama di kawasan pelabuhan dan bandara.

H4: Hubungan kepuasan terhadap loyalitas mitra pengemudi.

Tabel 8 menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas mitra pengemudi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Jin & Chen, 2021; Ahmed et al., 2021). Melalui hasil pengolahan

data diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mitra pengemudi maka akan semakin loyal mitra pengemudi terhadap aplikasi transportasi online yang digunakannya.

Mitra pengemudi tentunya ingin selalu mendapatkan pundi rupiah yang besar tiap harinya. Salah satu cara yang dilakukan oleh responden adalah dengan mengaktifkan banyak akun transportasi online. Tentunya dengan mengaktifkan banyak akun maka akan memperbesar peluang mitra pengemudi untuk mendapatkan pesanan perjalanan ataupun pesanan pengiriman makanan. Praktek operasional seperti ini tentunya tidak diharapkan oleh perusahaan penyedia jasa transportasi online karena jika mitra pengemudi mendapatkan pesanan dalam waktu yang bersamaan maka mitra pengemudi akan memilih pesanan yang paling menguntungkan dan mematikan aplikasi lainnya. Maka dari itu, perusahaan penyedia aplikasi online melakukan strategi berupa memberikan reward kepada para mitra pengemudi yang selalu loyal menggunakan satu aplikasi. Reward yang diberikan berupa pemesanan (orderan) perjalanan yang lebih banyak dibandingkan dengan mitra pengemudi yang tidak loyal

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan mitra pengemudi terhadap aplikasi transportasi online dapat dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu harga, *platform quality* dan *perceived safety*. Dalam perspektif mitra pengemudi harga layanan tinggi yang diberikan oleh aplikasi akan membuat mitra pengemudi menjadi puas terhadap aplikasi transportasi online yang digunakan, maka dari itu ditemukan fakta bahwa mitra pengemudi mengaktifkan dua akun aplikasi yang berbeda agar mendapatkan pesanan perjalanan dengan harga yang paling tinggi.

Variabel *platform quality* yang merupakan variabel yang memengaruhi kepuasan mitra pengemudi. Dalam perspektif mitra pengemudi, aplikasi yang dapat memberikan pesanan (orderan) terbanyak kepada mitra pengemudi merupakan aplikasi yang terbaik sehingga membuat mitra pengemudi puas dan loyal menggunakan aplikasi tersebut. Demikian juga keamanan dan keselamatan dalam mengantarkan dan menjemput penumpang ke lokasi tujuan menjadi perhatian oleh mitra pengemudi. Mayoritas mitra pengemudi berharap kepastian hukum tentang transportasi online harus segera ditetapkan agar setiap mitra pengemudi dapat menjemput dan mengantarkan konsumen dengan aman dan selamat.

Melalui hasil penelitian ini dapat diberikan saran kepada perusahaan penyedia jasa transportasi online agar penetapan harga layanan transportasi online juga mempertimbangkan kondisi mitra pengemudi. Bagi para mitra pengemudi harga promosi layanan perjalanan sebesar lima ribu rupiah untuk tarif dekat dinilai sangat merugikan mitra pengemudi karena meskipun pengantaran ke lokasi tujuan konsumen dinilai dekat namun lokasi untuk menjemput konsumen dirasakan mitra pengemudi cukup jauh sehingga harga tersebut tidak menutupi biaya operasional mitra pengemudi.

Mitra pengemudi transportasi online mengharapkan agar perusahaan penyedia jasa transportasi online tidak membuka banyak lowongan penerimaan untuk posisi mitra pengemudi sehingga jumlah mitra pengemudi dengan jumlah pesanan dari konsumen menjadi ideal, sehingga mitra pengemudi yang sudah terdaftar saat ini bisa mendapatkan banyak pesanan perjalanan. Selain itu mitra pengemudi mengharapkan kualitas aplikasi dapat ditingkatkan agar kesalahan titik penjemputan pada google maps bisa diatasi. Selain itu mitra pengemudi mengharapkan adanya jaminan keamanan dan keselamatan untuk mitra pengemudi dan konsumen, terutama untuk permasalahan penjemputan di bandara dan pelabuhan.

Saran untuk penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel penelitian lainnya diluar variabel yang telah diteliti seperti variabel social value untuk mengukur kepuasan dan loyalitas mitra pengemudi (Vu et al.,2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Choudhury, M. M., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., & Asheq, A. Al. (2021). Passenger satisfaction and loyalty for app-based ride-sharing services: through the tunnel of perceived quality and value for money. *TQM Journal*, 33(6), 1411–1425. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2020-0182>
- Assegaff, S. B., & Pranoto, S. O. (2020). Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 453–463. www.ajhssr.com
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Sambasivan, M. (2019). To grab or not to grab? The role of trust and perceived value in on-demand ridesharing services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1442–1465. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0368>.
- Fahlevi, R. (2023). Analisa Niat Mitra Penjual Untuk Menggunakan Aplikasi Pengiriman Makanan Secara Daring. *JURNAL RISET MANAJEMEN* Vol. 10, No. 1, Januari 2023, 1 – 14 <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i2.199>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. SAGE.
- Jia, F., Li, D., Liu, G., Sun, H., & Hernandez, J. E. (2020). Achieving loyalty for sharing economy platforms: an expectation–confirmation perspective. *International Journal of Operations and Production Management*, 40(7–8), 1067–1094. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2019-0450>
- Jin, R., & Chen, K. (2021). Impact of value cocreation on customer satisfaction and loyalty of online car-hailing services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 432–444. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030027>
- Junior, M. S. (2018). Fungsionalitas Konflik Gojek: Studi Fenomenologi Terhadap Konflik Pengemudi Gojek Di Kota Kediri. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v6i1.18176>
- Kelvin & Firmansyah, M.D. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Logistik Online: Studi Kasus Maxim di Kota Batam. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, Volume 11, Nomor 3.
- Kuswanto, A., Sundari, S., Harmadi, A., & Hariyanti, D. A. (2020). The determinants of customer loyalty in the Indonesian ride-sharing services: offline vs online. *Innovation and Management Review*, 17(1), 75–85. <https://doi.org/10.1108/INMR-05-2019-0063>
- Lady & Novita. (2023). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4 (1)*.
- Mahardiwan, A. (2018). Factors Analysis Influencing Consumer Loyalty in Taxi Users based on “Uber” Online in Jakarta. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(8), 786–790. <https://doi.org/10.21275/ART20178158>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Tran, P. T. K., Su, D. N., Oviedo-Trespalacios, O., & Johnson, L. W. (2021). The formation of passenger loyalty: Differences between ride-hailing and traditional taxi services. *Travel Behaviour and Society*, 218–230. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.04.006>
- Nurhikmah, T. Fauzi, A. Putri, S.C.T. Asmarani, D. & Thalita, R.F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>.
- Paerah, A., Tabara, R., & Syahribulan. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty (Case Study Grab-Motor Customers in Makassar City). *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 3(Idx).
- Rahayu, D. N., & Zuber, A. (2020). Konflik Sosial Antara Ojek Pangkalan Dan Gojek Di Kota Surakarta. *Journal of Development and Social Change*, 2(1), 40. <https://doi.org/10.20961/jodasc.v2i1.41656>
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p07>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016), *Research Methods for Business a Skill-Building Approach*, 7th ed., Wiley, West Sussex. doi: 10.13140/RG.2.1.1419.3126.

- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2018). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Taufik. (2017). Pengaruh Kepercayaan Mitra Dan Komitmen Perusahaan Terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi Ojek Online. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 14(02), 223–232.
- Thaithatkul, P., Anuchitchanchai, O., Srisurin, P., Sanghatawatana, P., & Chalermpong, S. (2021). Ride-Hailing Applications in Bangkok: Determining Service Quality, Passenger Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Technology*, 12(5), 903–913. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i5.5247>
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 74–95.
- Vu, T.D. Nguyen, B.K. Nguyet Nguyen, T.M & Hoang, C.C. (2024). Promoting customer satisfaction and reuse intention using ride hailing taxi services: role of consumer perceived value, personal innovativeness and corporate image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration Emerald Publishing Limited* 1757-4323 DOI 10.1108/APJBA-11-2023-0570.
- Zulkiffli, W. F. W., Mahshar, M., Alif, N., Hashim, A. N., Izzati, N., Anuar, M., & Muhammad, Z. (2020). Investigating The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Case Study: Ride-Hailing Service in Malaysia. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 13(12), 5423–5428. <http://www.irphouse.com>