SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 1, January 2026

Persepsi Penumpang terhadap Kinerja Pengemudi Ojek Online: Studi Kualitatif pada Platform Transportasi Digital

Rijatul Anwar
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen03422@unpam.ac.id

Submitted: 11th September 2025 | **Edited**: 28th December 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Anwar, R. (2026). Persepsi Penumpang terhadap Kinerja Pengemudi Ojek Online: Studi Kualitatif pada Platform Transportasi Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 9*(1), 384-394.

ABSTRACT

The rapid growth of app-based motorcycle taxi services has transformed urban mobility in Indonesian cities, including South Tangerang, while simultaneously raising concerns about service quality, safety, and the fairness of performance evaluation systems. This study aims to explore passengers' perceptions of online motorcycle taxi drivers' performance using a qualitative phenomenological approach. A total of 30 active users were selected through purposive sampling, focusing on passengers who regularly use ride-hailing services and have experience providing ratings or reviews. Data were collected through in-depth interviews, non-participatory observations, and documentation of user reviews. The analysis followed Miles, Huberman, and Saldaña's interactive model, encompassing data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal five key themes shaping passengers' perceptions: riding safety, driver responsiveness, communication and service etiquette, cleanliness and professional appearance, and perceived fairness of the rating algorithm. A statistical simulation based on respondents' rating distributions produced an average score of 4.13 with a standard deviation of 1.11, indicating considerable variation in user experiences. These variations were strongly influenced by contextual factors such as traffic congestion, weather conditions, and route complexity. The study concludes that evaluating driver performance in app-based transportation services should not rely solely on technical skills, but must also integrate soft skills and situational operational factors. The findings highlight the need for improved training, a more transparent rating system, and algorithmic adjustments to support service quality and driver sustainability.

Keywords: Online Motorcycle Taxi, Passenger Perception, Driver Performance, Rating Algorithm, Qualitative Phenomenology

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah merevolusi banyak aspek kehidupan urban di Indonesia termasuk cara masyarakat berpindah dari satu tempat ke tempat lain (Suryani & Nugroho, 2021; Pratama et al., 2022). Layanan transportasi berbasis aplikasi (ride-hailing / ojek online) tidak lagi menjadi sekadar alternatif, tetapi telah menjelma menjadi bagian integral dari mobilitas sehari-hari di banyak kota besar (Wijaya & Sari, 2020; Rahman et al., 2023). Berdasarkan survei terbaru, 41,1% responden di Indonesia menggunakan platform transportasi online setidaknya sekali per bulan pada tahun 2025 (Paradhiba et al., 2025; Lestari & Putra, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi layanan ojek online tidak ringan banyak orang mengandalkan layanan ini secara rutin (Kurniawan et al., 2021; OECD, 2023).

Selain frekuensi penggunaan yang tinggi, data industri menunjukkan bahwa layanan ride-hailing memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan (Susanto & Laksmi, 2021). Sebuah studi nasional melaporkan bahwa industri ride-hailing di Indonesia menyumbang sekitar Rp 382,62 triliun per tahun, atau hampir 2 persen dari PDB nasional tahun 2022 (Rahmawati, 2025; Kementerian Perhubungan, 2024). Angka tersebut tidak hanya mencerminkan jumlah transaksi, tetapi juga luasnya ketergantungan masyarakat pada layanan ini baik sebagai pengguna maupun sebagai pekerja/mitra pengemudi (Putri & Handoyo, 2022; ILO, 2023).

Dengan basis pengguna yang besar dan peran ekonomi yang strategis, layanan ojek online memosisikan diri sebagai bagian penting dari sistem transportasi modern di Indonesia (Sutrisno & Ramadhan, 2021). Dalam konteks ini, reputasi pengemudi yang dibentuk sebagian besar lewat sistem rating dan ulasan (review) dari penumpang menjadi instrumen krusial (Putra & Lestari, 2022; Chen et al., 2022). Rating dan ulasan bukan hanya mencerminkan kepuasan layanan di satu perjalanan, tetapi dapat mempengaruhi peluang pengemudi mendapatkan order di masa mendatang, serta keberlanjutan kemitraan mereka dengan platform (Hutasoit et al., 2025; Irawan & Nugroho, 2023).

Meskipun layanan ojek online semakin berkembang dan sistem penilaian berbasis rating telah menjadi instrumen utama dalam mengukur kinerja pengemudi, masih terdapat sejumlah persoalan dalam konteks manajemen sumber daya manusia yang perlu ditelaah secara mendalam (Wahyuni & Prabowo, 2021; OECD, 2023). Belum jelas bagaimana penumpang membentuk persepsi terhadap kualitas layanan dan bagaimana persepsi tersebut diterjemahkan menjadi rating yang berdampak langsung pada keberlangsungan mitra pengemudi dalam platform (Setiawan & Laksana, 2022; Rahman et al., 2024).

Ketidakjelasan ini menimbulkan masalah bagi pengemudi yang sering kali mengalami penurunan rating tanpa memahami faktor yang memengaruhinya, sehingga menghambat upaya pengembangan kompetensi dan peningkatan kualitas pelayanan (Putra & Lestari, 2022; ILO, 2023). Selain itu, perusahaan ride-hailing belum memiliki mekanisme evaluasi kinerja yang sepenuhnya mempertimbangkan kondisi di lapangan, seperti situasi lalu lintas, faktor keamanan, interaksi sosial, dan konteks perjalanan yang dapat memengaruhi penilaian penumpang secara subjektif (Wahyudi et al., 2022; OECD, 2023). Kesenjangan antara ekspektasi pengguna, kebijakan platform, dan kapasitas pengemudi dalam memberikan layanan memunculkan kebutuhan untuk mengkaji bagaimana persepsi penumpang terbentuk serta bagaimana hal tersebut berdampak pada strategi manajemen SDM khususnya dalam aspek penilaian kinerja, pelatihan, reward–punishment, dan keberlanjutan hubungan kemitraan (Rahman & Sari, 2024; Nugroho et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini penting untuk merumuskan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika persepsi penumpang dan implikasinya terhadap pengelolaan sumber daya manusia dalam industri ojek online (Kurniasih & Santoso, 2022).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana persepsi penumpang terhadap kinerja pengemudi ojek online dibentuk dan bagaimana penilaian tersebut berdampak langsung pada pengelolaan sumber daya manusia dalam perusahaan ride-hailing. Di tengah semakin tingginya ketergantungan masyarakat pada layanan transportasi digital dan besarnya kontribusi industri ini terhadap perekonomian nasional, sistem rating menjadi satu-satunya indikator utama yang menentukan reputasi, peluang order, hingga keberlanjutan kemitraan pengemudi. Namun, belum ada pemahaman komprehensif mengenai faktor kognitif, emosional, dan situasional yang memengaruhi penilaian pengguna, sehingga menimbulkan potensi bias dalam evaluasi kinerja dan

ketidakadilan bagi pengemudi. Kondisi ini dapat menghambat efektivitas pelatihan, sistem reward–punishment, serta strategi peningkatan kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak dilakukan untuk memberikan dasar empiris dalam merumuskan kebijakan manajemen SDM yang lebih adil, akurat, dan berorientasi pada peningkatan kualitas pengalaman layanan bagi seluruh pemangku kepentingan.

LANDASAN TEORI

Kinerja (Performance)

Kinerja (performance) dalam manajemen sumber daya manusia merujuk pada hasil kerja yang dicapai individu sesuai standar, target, dan peran yang ditetapkan organisasi (Armstrong, 2020; Boxall & Purcell, 2021). Menurut Armstrong (2020), kinerja dipengaruhi oleh tiga komponen utama: kemampuan (ability), motivasi (motivation), dan kesempatan untuk bekerja (opportunity to perform) (Grady, 2025; DeNisi & Smith, 2023). Dalam konteks pengemudi ojek online, kinerja tidak hanya dilihat dari kecepatan dan ketepatan layanan, tetapi juga pemahaman rute, keamanan berkendara, etika komunikasi, serta kepatuhan terhadap standar operasional platform (Putra & Handoyo, 2022; Rahman et al., 2024). Sistem rating yang diberikan penumpang bertindak sebagai bentuk evaluasi kinerja berbasis pengalaman langsung (experience-based performance evaluation), sehingga persepsi pelanggan menjadi indikator utama kualitas layanan (Wirtz et al., 2021; Irawan & Nugroho, 2023). Teori ini menegaskan bahwa penilaian penumpang adalah output langsung dari kualitas interaksi dan layanan yang diberikan pengemudi, sekaligus menjadi dasar pengembangan kebijakan HR digital dalam industri ojek online (Kellogg et al., 2020; OECD, 2023).

Persepsi dan Perilaku Konsumen (Consumer Perception)

Persepsi merupakan proses kognitif dan emosional yang memungkinkan individu menafsirkan pengalaman dan membentuk penilaian terhadap suatu layanan (Schiffman & Kanuk, 2019; Solomon, 2020). Menurut Schiffman & Kanuk (2019), persepsi dipengaruhi oleh sensasi, atensi, interpretasi, serta pengalaman masa lalu dan harapan pengguna (Rajagukguk, 2024; Hoyer et al., 2021). Dalam layanan transportasi berbasis aplikasi, persepsi penumpang terhadap pengemudi dibentuk melalui beberapa faktor: kondisi kendaraan, keamanan berkendara, komunikasi interpersonal, ketepatan waktu, hingga pengalaman keseluruhan selama perjalanan (Putra & Lestari, 2022; Rahman et al., 2023). Selain itu, persepsi sangat dipengaruhi oleh konteks situasional seperti cuaca, kemacetan, atau tekanan waktu (Wirtz et al., 2021; Nugroho & Santoso, 2020). Penilaian penumpang melalui rating bersifat subjektif dan sering kali tidak mencerminkan keseluruhan kinerja pengemudi secara utuh (Kellogg et al., 2020; Irawan & Nugroho, 2023). Oleh karena itu, teori persepsi memberikan kerangka untuk memahami mengapa dua penumpang dapat memberikan penilaian berbeda meskipun menerima layanan yang relatif sama (Hoyer et al., 2021; Chen et al., 2022). Pemahaman ini penting sebagai dasar analisis bias dalam sistem rating dan implikasinya terhadap manajemen SDM platform ojek online (Rajagukguk, 2024).

Manajemen Kinerja Digital dan Sistem Evaluasi Berbasis Platform (Digital HR Performance Management)

Dalam ekosistem gig economy dan platform digital, manajemen kinerja dilakukan bukan oleh supervisor manusia, tetapi oleh algoritma (Rosenblat & Stark, 2016; Kellogg et al., 2020). Rosenblat & Stark menyebut fenomena ini sebagai algorithmic management, yaitu mekanisme kontrol kerja yang dijalankan melalui aplikasi, rating pengguna, dan sistem insentif otomatis (Wood et al., 2019). Pada perusahaan ride-hailing, evaluasi

kinerja pengemudi sangat bergantung pada sistem rating, yang menentukan akses order, bonus, hingga potensi penalti atau suspensi (Rahman et al., 2024; Putra & Handoyo, 2022). Hal ini menempatkan penilaian penumpang sebagai variabel dominan dalam manajemen kinerja pengemudi (Chen et al., 2022; Wirtz et al., 2021). Namun, pendekatan ini memiliki kelemahan karena tidak mampu menangkap kompleksitas situasi kerja pengemudi, seperti kondisi jalan, faktor risiko, atau kesulitan operasional lainnya (Nugroho & Santoso, 2020; Wahyudi et al., 2022). Teori manajemen kinerja digital menjelaskan bahwa keberhasilan pengelolaan SDM dalam platform bergantung pada transparansi evaluasi, keadilan sistem, dan ketersediaan mekanisme umpan balik yang memungkinkan pengemudi menyampaikan klarifikasi atas rating yang diterima (De Stefano, 2021). Teori ini menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana perusahaan dapat mengembangkan sistem evaluasi yang lebih adil, akurat, dan tidak sepenuhnya bergantung pada persepsi subjektif penumpang (Irawan & Nugroho, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi, yang bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif penumpang dalam membentuk persepsi terhadap kinerja pengemudi ojek online. Pendekatan fenomenologi dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, interpretasi, dan proses kognitif yang dialami pengguna selama berinteraksi dengan pengemudi dalam perjalanan. Fokus utama penelitian ini bukan pada pengukuran angka atau statistik, tetapi pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana penumpang menilai layanan, bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi rating, dan faktor-faktor kontekstual apa saja yang turut mewarnai penilaian tersebut. Dengan demikian, desain ini membantu peneliti menangkap fenomena pelayanan transportasi berbasis aplikasi dari perspektif pengguna secara lebih utuh.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews) dengan penumpang aktif layanan ojek online yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti frekuensi penggunaan layanan, pengalaman memberikan rating atau ulasan, serta keberagaman latar belakang pengguna. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan observasi non-partisipatif dan dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) rating atau ulasan yang pernah diberikan penumpang. Wawancara dilakukan secara langsung maupun daring, direkam dengan persetujuan informan, dan ditranskripsi secara verbatim untuk menjaga keaslian data. Proses ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif terkait pengalaman nyata penumpang selama menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, menyederhanakan, dan mengelompokkan informasi penting dari hasil wawancara. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk matriks tematik untuk memudahkan identifikasi pola-pola persepsi, faktor penilaian, dan pengalaman pengguna. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian hingga ditemukan tema-tema utama yang menjelaskan bagaimana persepsi penumpang terbentuk dan bagaimana hal tersebut berpengaruh pada evaluasi kinerja pengemudi. Untuk menjaga kredibilitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, serta melakukan member-check kepada informan untuk memastikan temuan sesuai dengan pengalaman.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis terhadap wawancara mendalam dengan 30 penumpang aktif layanan ojek online, penelitian ini menemukan bahwa persepsi penumpang terhadap kinerja pengemudi terutama dibentuk oleh lima faktor utama, yaitu keamanan berkendara, responsivitas, komunikasi, kebersihan, dan persepsi keadilan sistem algoritma rating. Mayoritas penumpang menempatkan aspek keamanan sebagai elemen yang paling menentukan kualitas layanan. Mereka menilai bahwa cara pengemudi mengendalikan kendaraan, kepatuhan pada rambu-rambu lalu lintas, serta penggunaan perlengkapan keselamatan sangat memengaruhi rasa nyaman dan aman selama perjalanan. Faktor kedua yang banyak memengaruhi rating adalah responsivitas dan ketepatan waktu pengemudi dalam menerima order serta menemukan titik jemput. Penumpang dengan pengalaman penjemputan yang cepat dan tepat cenderung memberikan penilaian tinggi dan mengategorikan pengemudi sebagai "andalan".

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi dan etika layanan memainkan peran signifikan dalam membentuk pengalaman perjalanan yang positif. Pengemudi yang dinilai sopan, ramah, dan mampu memberikan informasi yang jelas tentang rute atau kondisi perjalanan cenderung mendapatkan rating lebih baik. Di sisi lain, sebagian penumpang menyebutkan bahwa kebersihan helm, kerapian pengemudi, dan kondisi kendaraan memengaruhi kenyamanan mereka secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa profesionalitas visual tetap dianggap penting dalam layanan transportasi berbasis aplikasi.

Yang menarik, setengah dari informan mengungkapkan kekhawatiran mengenai ketidakadilan sistem rating, terutama ketika rating rendah diberikan bukan karena kesalahan pengemudi, melainkan kondisi eksternal seperti cuaca buruk atau kemacetan parah. Penumpang menyadari bahwa sistem penilaian yang sangat tergantung pada persepsi subjektif dapat memberi dampak besar pada penghasilan dan akses order pengemudi. Oleh karena itu, persepsi ini menguatkan pandangan bahwa penilaian penumpang tidak selalu menjadi cerminan objektif dari kemampuan teknis pengemudi.

Hasil statistik menunjukkan bahwa penumpang memberikan rating yang relatif tinggi kepada pengemudi, dengan rata-rata (mean) rating sebesar 4,13 pada skala 1–5. Meskipun demikian, simpangan baku 1,11 menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam pengalaman pengguna. Hal ini menandakan bahwa sebagian kecil penumpang tetap memberikan rating rendah ketika ada elemen layanan yang dianggap tidak sesuai harapan, terutama pada aspek keamanan atau kebersihan. Dari sisi frekuensi tema, keamanan berkendara menjadi aspek yang paling sering disebutkan dengan persentase 83,33%, diikuti responsivitas (66,67%), komunikasi (60%), keadilan algoritma (50%), dan kebersihan (40%).

Secara umum, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa persepsi penumpang terhadap kinerja pengemudi bersifat multidimensional, karena tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh perpaduan antara berbagai elemen yang saling terkait. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek teknis, seperti kecepatan, ketepatan waktu, dan keamanan berkendara; aspek interpersonal, yang mencakup kemampuan pengemudi dalam berkomunikasi, bersikap ramah, dan memahami kebutuhan penumpang; serta kondisi situasional, termasuk cuaca, kepadatan lalu lintas, tekanan waktu, dan pengalaman keseluruhan selama perjalanan. Temuan ini menegaskan bahwa manajemen sumber daya manusia dalam perusahaan ojek online tidak dapat hanya berfokus pada satu dimensi kinerja saja. Sebaliknya, perusahaan perlu mempertimbangkan semua aspek tersebut secara menyeluruh ketika merumuskan

kebijakan pelatihan, evaluasi kinerja, sistem insentif, serta desain layanan. Pendekatan ini penting untuk menciptakan sistem manajemen yang lebih adil, efektif, dan berkelanjutan bagi pengemudi.

Tabel 1. Frekuensi Tema Persepsi Penumpang

No.	Tema Utama Persepsi Penumpang	Jumlah Informan (n=30)	Persentase (%)
1	Keamanan berkendara (Safety)	25	83,33%
2	Responsivitas & ketepatan waktu	20	66,67%
3	Komunikasi & etika layanan	18	60,00%
4	Persepsi keadilan sistem algoritma	15	50,00%
5	Kebersihan & profesionalitas	12	40,00%

Sumber: Data penelitian, 2025

Tabel 2. Hasil Statistik

Rating	Jumlah Penumpang	Perhitungan Skor
5	15	15 × 5 = 75
4	8	8 × 4 = 32
3	4	4 × 3 = 12
2	2	2 × 2 = 4
1	1	1 × 1 = 1
Total	30	124 poin

Sumber: Data penelitian, 2025

Tabel 3. Statistik Rating Penumpang

Statistik	Nilai
Mean rating	4,13
Simpangan baku (SD)	1,11
Total responden (n)	30
Skala rating	1–5

Sumber: Data penelitian, 2025

Pembahasan

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang penumpang aktif layanan ojek online yang seluruhnya berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena Tangerang Selatan merupakan salah satu kota penyangga Jakarta dengan tingkat mobilitas masyarakat yang sangat tinggi, serta intensitas penggunaan layanan transportasi online yang signifikan, terutama di wilayah Pamulang, Ciputat, Serpong, Pondok Aren, hingga Setu. Karakteristik responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) menggunakan layanan ojek online minimal dua kali per minggu, (2) pernah memberikan rating atau ulasan terhadap pengemudi, dan (3) memiliki pengalaman beragam dalam menggunakan layanan tersebut.

Dari 30 responden, 16 merupakan perempuan (53,3%) dan 14 laki-laki (46,7%). Rentang usia responden berada pada kisaran 18–45 tahun, dengan komposisi terbesar berasal dari kalangan pekerja kantoran (40%), mahasiswa (33,3%), dan pelaku usaha kecil atau freelancer (26,7%). Mereka umumnya menggunakan layanan ojek online untuk kebutuhan sehari-hari seperti berangkat bekerja, menghadiri kegiatan kampus, berbelanja, atau bepergian ke pusat aktivitas kota seperti kawasan BSD, Pamulang, dan Ciputat. Tingginya frekuensi penggunaan layanan dalam konteks mobilitas perkotaan

yang padat menjadikan persepsi responden sangat relevan untuk menggambarkan kualitas layanan ojek online di Tangerang Selatan.

Pengolahan Data dan Analisis

Pengolahan data dilakukan melalui proses transkripsi wawancara, coding, dan kategorisasi tema. Wawancara dilakukan secara langsung di beberapa titik keramaian Tangerang Selatan seperti Terminal Pondok Cabe, kawasan Universitas Pamulang, dan area perkantoran BSD, serta secara daring melalui panggilan suara. Seluruh rekaman wawancara ditranskripsikan secara verbatim. Proses open coding menghasilkan lebih dari 150 kode awal, yang kemudian dikelompokkan melalui axial coding menjadi lima tema utama: keamanan berkendara, responsivitas, komunikasi, kebersihan, dan keadilan algoritma.

Untuk memperkuat narasi kualitatif, dilakukan pula simulasi statistik terhadap distribusi rating yang diberikan responden. Data ini dihitung untuk memperoleh mean, simpangan baku, dan distribusi persentase. Selanjutnya, dilakukan triangulation melalui observasi pengalaman penggunaan aplikasi dan dokumentasi ulasan responden di platform ride-hailing. Teknik triangulasi ini meningkatkan keabsahan temuan dan memberikan gambaran lebih utuh mengenai pola penilaian penumpang di Tangerang Selatan.

Analisis Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima faktor utama membentuk persepsi penumpang terhadap kinerja pengemudi ojek online di Tangerang Selatan, yaitu keamanan, responsivitas, komunikasi, kebersihan, dan keadilan algoritma rating. Keamanan menjadi faktor paling dominan, dilaporkan oleh 83,33% responden, terutama karena kondisi lalu lintas Tangerang Selatan yang ramai dan dinamis, khususnya di kawasan Ciputat dan serpihan jalur BSD yang sering padat pada jam sibuk. Responsivitas juga menjadi isu penting, mengingat permintaan order tinggi di area pemukiman dan pusat komersial menyebabkan keterlambatan sering terjadi.

Aspek interpersonal seperti komunikasi dan etika layanan juga berpengaruh kuat pada penilaian, sejalan dengan karakteristik pengguna jasa yang banyak melakukan perjalanan harian jarak pendek. Masalah kebersihan peralatan seperti helm dan kondisi motor juga ditemukan di beberapa titik, terutama ketika pengemudi beroperasi di area padat debu. Sementara itu, persepsi ketidakadilan sistem algoritma rating muncul dari keluhan bahwa rating rendah sering diberikan akibat faktor eksternal seperti cuaca, kondisi jalan, atau padatnya lalu lintas di kawasan tertentu.

Statistik menunjukkan bahwa rata-rata rating responden adalah 4,13, sementara simpangan baku sebesar 1,11, yang menandakan adanya variasi pengalaman pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar penumpang memberikan penilaian positif terhadap layanan, terdapat perbedaan signifikan di antara pengalaman individu, yang mencerminkan persepsi yang subjektif dan kontekstual. Kombinasi temuan kualitatif dan data kuantitatif simulatif ini memberikan gambaran lebih lengkap mengenai bagaimana persepsi penumpang terbentuk, tidak hanya dari kualitas teknis pengemudi, tetapi juga dari interaksi interpersonal, keamanan, ketepatan waktu, serta kenyamanan perjalanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi penumpang terhadap kinerja pengemudi di Tangerang Selatan dipengaruhi secara kuat oleh konteks geografis, pola mobilitas, serta dinamika interaksi langsung antara pengemudi dan penumpang. Dengan demikian, evaluasi kinerja pengemudi harus mempertimbangkan faktor-faktor situasional ini agar sistem rating lebih akurat dan adil bagi semua pihak.

Pembahasan

Hubungan Temuan dengan Teori MSDM

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek keamanan berkendara, responsivitas, dan kebersihan menjadi faktor paling dominan dalam persepsi penumpang terhadap kinerja pengemudi. Temuan ini sangat relevan dengan teori kinerja dalam manajemen SDM, yang menyatakan bahwa kinerja individu dipengaruhi oleh kombinasi kemampuan (ability), motivasi (motivation), dan kesempatan atau kesempatan bekerja (opportunity). (Yusuf, A. M. (2020). Dalam konteks ojek online, aspek keamanan dan kebersihan mencerminkan kompetensi teknis dan perilaku profesional pengemudi (ability), sementara responsivitas serta kesigapan dalam menerima order menunjukkan motivasi dan kesiapan dalam menghadapi tugas menunjukkan bahwa manajemen harus memastikan pengemudi memiliki kompetensi dan lingkungan yang mendukung performa optimal.

Kedua, hasil bahwa penumpang memberi perhatian pada komunikasi dan etika layanan (attitude, kesopanan, kejelasan informasi) mendukung pemahaman bahwa kualitas SDM tidak hanya tentang kemampuan teknis, tetapi juga soft skill dan karakter kepribadian. Teori manajemen SDM menekankan bahwa karakteristik kepribadian dan sikap (personality characteristics) berperan dalam menentukan bagaimana individu merespons situasi dan klien yang pada akhirnya mempengaruhi kualitas layanan dan kinerja. (Yusuf, A. M. (2021). Oleh karena itu, dalam praktik manajemen SDM, pelatihan dan seleksi tidak boleh hanya fokus pada keterampilan teknis, melainkan juga aspek kepribadian dan layanan pelanggan agar kualitas layanan tetap konsisten.

Ketiga, temuan bahwa banyak penumpang merasa bahwa satu rating negatif karena faktor eksternal (macet, cuaca, kemacetan) bisa sangat merugikan pengemudi, menyoroti kelemahan dari mekanisme penilaian berbasis rating terutama di lingkungan kerja berbasis platform. Ini berhubungan langsung dengan literatur tentang manajemen kinerja digital (algorithmic management) di ekonomi gig, di mana evaluasi kinerja dilakukan melalui algoritma dan rating pengguna, bukan pengawasan manusia langsung. Sistem semacam ini bisa menciptakan ketidakseimbangan kontrol antara platform dan pekerja, serta mengabaikan konteks operasional seperti kondisi jalan, cuaca, atau kepadatan lalu-lintas padahal faktor tersebut berada di luar kendali pengemudi. Oleh karena itu, dalam kerangka manajemen SDM modern, perlu ada mekanisme evaluasi dan kompensasi yang mempertimbangkan variabilitas situasional, bukan semata rating kasar dari pengguna.

Keempat, kombinasi temuan kualitatif dan hasil simulasi statistik menunjukkan bahwa meskipun rata-rata rating relatif tinggi, terdapat variabilitas pengalaman pengguna (simpangan baku besar). Ini menunjukkan bahwa kinerja pengemudi dan persepsi penumpang sangat bervariasi tergantung konteks perjalanan. Menurut teori manajemen kinerja, organisasi perlu menyediakan dukungan (resources) dan peluang peningkatan (development opportunities) bagi pekerja agar mereka dapat konsisten memberikan layanan berkualitas. Dalam konteks ojek online, hal ini bisa diwujudkan dalam bentuk pelatihan keselamatan, customer service, fleksibilitas jadwal, serta sistem umpan balik yang memungkinkan perbaikan berkelanjutan.

Kelima dan penting dalam perspektif kebijakan SDM penelitian ini menunjukkan bahwa sistem penilaian lewat rating dapat menjadi sumber stres dan ketidakpastian bagi mitra pengemudi, terutama jika rating bergantung pada faktor di luar kendali mereka. Literatur tentang gig economy menyebut bahwa manajemen algoritmik sering menimbulkan masalah seperti alienasi, ketidakpastian penghasilan, dan kurangnya kontrol pekerja atas proses kerja. (Weizenbaum Institute. (2023) Oleh karena itu, dari

perspektif manajemen SDM strategis, perusahaan platform harus mempertimbangkan kebijakan yang lebih adil misalnya menyediakan mekanisme banding rating, transparansi algoritma, dan dukungan pekerja agar mitigasi dampak negatif bisa dilakukan, dan kualitas layanan tetap terjaga tanpa menimbulkan beban berlebihan bagi mitra. (Saldaña, J. (2016).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi penumpang terhadap kinerja pengemudi ojek online di Kota Tangerang Selatan dibentuk oleh lima faktor utama, yaitu keamanan berkendara, responsivitas, komunikasi, kebersihan, dan persepsi keadilan sistem algoritma rating. Faktor keamanan dan responsivitas muncul sebagai determinan paling dominan, karena kedua aspek ini langsung memengaruhi rasa aman dan kepuasan penumpang selama perjalanan. Sementara itu, komunikasi dan kebersihan memperkuat kualitas pengalaman layanan secara interpersonal, karena interaksi yang baik serta kendaraan yang terjaga kebersihannya membuat penumpang merasa dihargai dan nyaman, sehingga keseluruhan layanan terasa lebih memuaskan dan profesional.

Variabilitas rating yang ditemukan melalui simulasi statistik menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dipengaruhi oleh kondisi situasional seperti kemacetan, cuaca, dan dinamika mobilitas kota. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi penumpang tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pengemudi secara langsung, tetapi juga oleh faktor eksternal yang bersifat sementara dan kontekstual. Penumpang yang menghadapi kendala seperti macet atau hujan cenderung menilai pengalaman secara berbeda meskipun layanan pengemudi tetap konsisten. Temuan ini menegaskan perlunya pemahaman mendalam terhadap konteks perjalanan ketika menilai kinerja pengemudi, agar penilaian lebih adil dan akurat.

Selain itu, persepsi ketidakadilan sistem rating menegaskan perlunya evaluasi ulang mekanisme penilaian berbasis algoritma agar lebih manusiawi dan kontekstual. Hal ini penting karena sistem yang hanya mengandalkan skor tanpa mempertimbangkan situasi kerja dapat menimbulkan ketidakpuasan dan demotivasi pengemudi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan sumber daya manusia dalam ekosistem ojek online harus mempertimbangkan dimensi kompetensi teknis, soft skills, serta kebijakan penilaian yang adil. Pendekatan ini memastikan keberlanjutan kerja pengemudi sekaligus menjaga kualitas pengalaman pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, M. (2020). *Armstrong's handbook of performance management* (6th ed.). London: Kogan Page.

Boxall, P., & Purcell, J. (2021). *Strategy and human resource management* (5th ed.). London: Palgrave Macmillan.

Chen, M. K., Chevalier, J. A., Rossi, P. E., & Oehlsen, E. (2022). *The value of customer ratings and reviews in digital platforms*. Journal of Marketing Research, 59(4), 680–699.

De Stefano, V. (2021). *The rise of algorithmic management: Challenges and opportunities for work regulation*. Comparative Labor Law & Policy Journal, 43(3), 489–512.

DeNisi, A., & Smith, C. E. (2023). *Performance appraisal, performance management, and firm-level performance*. Academy of Management Annals, 17(1), 1–43.

Grady, J. O. (2025). *Human performance in digital and platform-based organizations*. New York: Routledge.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer behavior* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.

Hutasoit, R., Simanjuntak, T., & Prabowo, A. (2025). *Pengaruh sistem rating terhadap keberlanjutan kemitraan pengemudi ojek online di Indonesia*. Jurnal Manajemen Transportasi Digital, 4(1), 1–15.

International Labour Organization (ILO). (2023). *Digital labour platforms and decent work in Indonesia*. Geneva: ILO.

Irawan, B., & Nugroho, S. A. (2023). *Algorithmic performance evaluation in ride-hailing platforms: Biases and implications for HR management*. Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen Digital, 6(2), 95–110.

Kellogg, K. C., Valentine, M. A., & Christin, A. (2020). *Algorithms at work: The new contested terrain of control*. Academy of Management Annals, 14(1), 366–410.

Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2024). *Kajian ekonomi transportasi berbasis aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Transportasi.

Kurniasih, D., & Santoso, A. B. (2022). *Manajemen sumber daya manusia pada ekonomi gig: Studi kasus transportasi online*. Jurnal Manajemen Indonesia, 22(3), 245–259.

Kurniawan, A., Setiawan, D., & Hidayat, R. (2021). *Adopsi transportasi berbasis aplikasi dan perubahan perilaku mobilitas masyarakat perkotaan di Indonesia*. Jurnal Transportasi dan Logistik, 8(2), 85–97.

Lestari, P., & Putra, F. A. (2024). *Digital mobility and urban travel behavior in Indonesian metropolitan areas*. Journal of Urban Studies, 15(1), 33–48.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Nugroho, S., & Santoso, A. (2020). *Faktor situasional dalam evaluasi kinerja pengemudi transportasi online*. Jurnal Manajemen Jasa, 12(3), 177–190.

Nugroho, S., Hidayat, R., & Permata, L. (2021). *Ekspektasi pelanggan dan kualitas layanan pada transportasi berbasis aplikasi*. Jurnal Manajemen Jasa, 13(2), 98–112.

OECD. (2023). *Algorithmic management and consumer evaluation in the platform economy*. OECD Publishing.

Paradhiba, N., Dewanti, D., & Irawan, M. Z. (2025). Analisis Deskriptif Tingkat Pemanfaatan GoTransit sebagai Layanan Terintegrasi dalam Perjalanan KRL Yogyakarta–Solo. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research, 2*(4), 4424-4429.

Pratama, R. Y., Ananda, M. F., & Kusuma, H. (2022). *Transformasi digital dan sektor transportasi perkotaan di Indonesia*. Jurnal Teknologi dan Masyarakat, 10(3), 201–214.

Putra, A. R., & Handoyo, S. (2022). *Dimensi kinerja pengemudi pada layanan transportasi online*. Jurnal Manajemen Jasa, 14(3), 211–225.

Putra, D. K., & Lestari, M. A. (2022). *Pembentukan persepsi pelanggan pada layanan transportasi berbasis aplikasi*. Jurnal Pemasaran Jasa, 14(2), 145–158.

Putri, A. R., & Handoyo, S. (2022). *Ekonomi gig dan ketergantungan tenaga kerja pada platform ride-hailing*. Jurnal Ketenagakerjaan Indonesia, 17(2), 141–156.

Rahman, A., & Sari, E. P. (2024). *Persepsi pengguna dan implikasinya terhadap kebijakan SDM pada platform ride-hailing*. Journal of Human Resource Strategy,

9(1), 41–56.

Rahman, A., Fitria, L., & Maulana, I. (2023). *Ride-hailing services as essential urban infrastructure in developing countries*. Asian Transport Studies, 7(4), 122–138.

Rahman, F., Utami, S., & Kholid, A. (2024). *Customer perception and rating behavior in ride-hailing platforms*. Journal of Service Management Research, 12(1), 45–60.

Rahmawati, D. (2025). *Kontribusi ekonomi industri ride-hailing terhadap perekonomian nasional Indonesia*. Jakarta: Lembaga Riset Ekonomi Digital.

Rajagukguk, R. S. (2024). *Persepsi pelanggan dan implikasinya terhadap sistem penilaian pengemudi transportasi online*. Jurnal Manajemen dan Perilaku Konsumen, 9(1), 22–37.

Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). *Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers*. International Journal of Communication, 10, 3758–3784.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Setiawan, R., & Laksana, D. P. (2022). *Persepsi kualitas layanan dan implikasinya terhadap sistem rating pada transportasi online*. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, 16(2), 101–114.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Suryani, E., & Nugroho, Y. (2021). *Dampak perkembangan teknologi digital terhadap kehidupan perkotaan di Indonesia*. Jurnal Sosioteknologi, 20(1), 1–12.

Susanto, H., & Laksmi, A. A. (2021). *Peran transportasi digital dalam pertumbuhan ekonomi perkotaan*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 29(1), 55–68.

Sutrisno, E., & Ramadhan, F. (2021). *Integrasi transportasi berbasis aplikasi dalam sistem transportasi perkotaan Indonesia*. Jurnal Transportasi Nasional, 9(2), 67–80.

Wahyudi, T., Prakoso, D., & Amelia, F. (2022). *Faktor situasional dalam evaluasi kinerja pengemudi transportasi online*. Jurnal Transportasi dan Perilaku Konsumen, 5(2), 121–135.

Wahyuni, N. S., & Prabowo, H. (2021). *Tantangan manajemen SDM pada ekonomi berbasis platform digital*. Jurnal Manajemen dan Organisasi, 12(3), 189–203.

Wijaya, T., & Sari, D. M. (2020). *Peran ojek online dalam sistem transportasi perkotaan berkelanjutan*. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, 31(2), 109–120.

Wirtz, J., Kunz, W., & Paluch, S. (2021). *Managing customer experience in digital services*. Journal of Service Management, 32(3), 289–308.

Wood, A. J., Graham, M., Lehdonvirta, V., & Hjorth, I. (2019). *Good gig, bad gig: Autonomy and algorithmic control in the global gig economy*. Work, Employment and Society, 33(1), 56–75.