

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

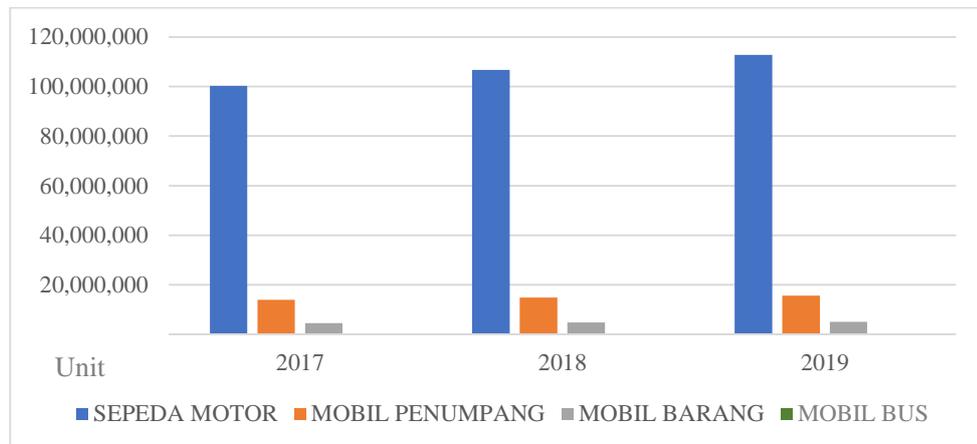
Penelitian ini bermula dari sebuah perbincangan saya dengan seorang mantan ojek pangkalan di kota Tasikmalaya. Dalam perbincangan tersebut beliau mengeluhkan pendapatannya yang semakin menurun bahkan hampir tidak mendapatkan penumpang setelah ramainya ojek *online*. Meski kehadiran ojek *online* menghadirkan banyak manfaat, namun bagi pelaku usaha ojek pangkalan, keadaan ini merupakan sebuah bencana yang melumpuhkan satu-satunya usaha mereka. Beberapa di antara mereka ada yang ikut menjadi bagian dari ojek *online* dan ada pula yang memilih bertahan. Mereka yang bertahan didominasi oleh orang tua yang tidak melek teknologi dan tidak memiliki *smart phone*. Pada akhirnya mereka yang bertahan pun tergerus oleh kemajuan teknologi sehingga memilih mencari usaha lain untuk menyambung hidup.

Teknologi yang kian hari berkembang pesat semakin memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Ponsel menjadi salah satu teknologi yang mengontrol dan menunjang aktivitas manusia dengan sederhana. Saat ini hanya dengan sedikit sentuhan digital segala aktivitas seperti, pekerjaan, hiburan, dan pemenuhan kebutuhan lainnya dapat terealisasikan. Perkembangan teknologi berbanding lurus dengan banyaknya inovasi. Artinya, semakin berkembang teknologi maka semakin besar peluang manusia

untuk berinovasi. Dengan kata lain, teknologi mendorong manusia untuk selalu menciptakan hal baru.

Teknologi mampu mendorong manusia untuk menciptakan terobosan baru di bidang transportasi. Dulu saat hendak bepergian, manusia mencari jasa transportasi seperti tukang ojek, taksi atau angkutan umum lainnya harus secara langsung turun ke jalan dan menunggunya lewat. Namun, kini jasa transportasi dapat dipesan dengan mudah melalui ponsel oleh siapa saja.

Jumlah *driver* ojek *online* atau transportasi *online* semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia. Dari data yang disajikan BPS (Badan Pusat Statistik) terjadi peningkatan jumlah kendaraan dari tahun ke tahun. Awalnya pada tahun 2017 jumlah kendaraan bermotor di Indonesia adalah sebanyak 118.922.708 unit dengan rincian sebagai berikut: sepeda motor sebanyak 100.200.245 unit, mobil penumpang sebanyak 13.968.202, mobil barang sebanyak 4.540.902, dan mobil bus sebanyak 213.359. Pada tahun 2018 jumlah kendaraan bermotor di Indonesia meningkat sebanyak 7.586.068 unit, yakni 126.508.776 unit dengan rincian sebagai berikut: sepeda motor sebanyak 106.657.952 unit, mobil penumpang sebanyak 14.830.698 unit, mobil barang sebanyak 4.797.254 unit, dan mobil bus sebanyak 222.872 unit. Pada tahun 2019 meningkat lagi menjadi 133.617.012 unit dengan rincian sebagai berikut: sepeda motor sebanyak 112.771.136 unit, mobil penumpang sebanyak 15.592.419 unit, mobil barang sebanyak 5.021.888 unit, dan bus sebanyak 231.569 unit.



Gambar 1.1 Data Perkembangan Jumlah Kendaraan Indonesia

Sumber: www.bps.go.id (Data Perkembangan Jumlah Kendaraan Indonesia)

Gojek menjadi pelopor berdirinya perusahaan ojek *online* di Indonesia. Perkembangannya juga cukup pesat bahkan di Tasikmalaya pun tidak kalah pesat dengan kota-kota besar. Tak hanya roda dua, perusahaan ojek *online* ini juga menyediakan jasa roda empat dan ini juga menekan jumlah taksi konvensional karena dari segi harga dan kemudahan perusahaan ini lebih unggul. Sehingga kehadiran perusahaan ojek *online* ini dikategorikan sebagai inovasi disruptif atau inovasi yang mengacau karena menciptakan pasar baru dan mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada sehingga pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu.

Kehadiran Gojek sebagai perusahaan yang bekerja di bidang transportasi memicu timbulnya pesaing-pesaing baru yang sama-sama bekerja di bidang transportasi di antaranya: Grab, Maxim, Anterin, Asia Trans, GET Indonesia, Oke Jack, Bonceng, Tekno, Nujek, Ojek Agro, Heloo Jek dan lain-lain. Banyaknya pesaing-pesaing baru di bidang yang sama menyebabkan persaingan antara perusahaan ojek *online* cukup sengit sehingga para pesaing berlomba untuk mendapatkan konsumen.

Sehubungan dengan terbatasnya peneliti yang mengkaji variabel kepemilikan kendaraan sebagai variabel bebas yang mempengaruhi permintaan terhadap penggunaan jasa ojek *online* maka dengan alasan tersebut dan melihat fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap jasa ojek *online*. Judul penelitian yang diajukan yaitu “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Ojek *Online* (survei terhadap mahasiswa Universitas Siliwangi)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Siliwangi terhadap harga, promosi, kepemilikan kendaraan, dan permintaan jasa ojek *online*?
2. Bagaimana harga, promosi, dan kepemilikan kendaraan secara parsial terhadap permintaan jasa ojek *online*?
3. Bagaimana harga, promosi, dan kepemilikan kendaraan secara bersama-sama terhadap permintaan jasa ojek *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Siliwangi terhadap harga, promosi, kepemilikan kendaraan, dan permintaan jasa ojek *online*.

2. Mengetahui bagaimana harga, promosi, dan kepemilikan kendaraan secara parsial terhadap permintaan jasa ojek *online*.
3. Mengetahui bagaimana harga, promosi, dan kepemilikan kendaraan secara bersama-sama terhadap permintaan jasa ojek *online*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai salah satu sarana untuk mengaplikasikan ilmu serta teori khususnya tentang ekonomi yang selama ini diperoleh dari hasil perkuliahan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa ojek *online*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau penelitian terdahulu oleh peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa ojek *online* dengan varian variabel baru yang belum diteliti sebelumnya.

3. Bagi perusahaan jasa ojek *online*

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan ojek *online* karena melalui penelitian ini perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan ojek *online* sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan

dalam memberikan pelayanan jasa untuk lebih baik lagi dan terus berkembang.

4. Kegunaan ilmiah

Hal yang baru dari penelitian ini adalah penggunaan variabel kepemilikan kendaraan. Sehingga dari hasil penelitian ini para pembaca dapat mengetahui bagaimana pengaruh faktor promosi dan kepemilikan kendaraan terhadap permintaan layanan jasa ojek *online*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penentuan lokasi dan jadwal penelitian merupakan hal yang sangat mendasar namun sangat penting dalam sebuah penelitian. Dengan menentukan lokasi dan jadwal, penelitian akan lebih terarah dan jelas targetnya. Penulis pun telah menentukan lokasi dan jadwal penelitian sebagai berikut:

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting karena hal tersebut akan mempermudah penulis dalam menyusun dan melakukan penelitian. Lokasi penelitian ini bisa di wilayah tertentu atau suatu lembaga tertentu dalam masyarakat. Untuk memperoleh data primer, penelitian dilakukan di Kota Tasikmalaya terhadap mahasiswa Universitas Siliwangi sebagai responden penelitiannya.

