

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tahun 2017 merupakan era pemasaran yang sudah memasuki era digital, Tilson, *et al.* (2010) dalam Irene dan Wakenshaw (2016) menjelaskan bahwa konversi informasi menjadi informasi digital telah berlangsung, di mana semua informasi dapat diproses, disimpan, dan ditransfer melalui teknologi digital. Dukungan teknologi komunikasi seperti ponsel yang bisa digunakan untuk mengakses internet memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan era digital. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 ditemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet (Widiartanto, 2016). Jumlah pengguna internet tersebut akan terus berkembang karena berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Niealson (2017) bahwa penetrasi penggunaan internet di Indonesia mencapai 44%, artinya selama tahun 2017 intensitas penggunaan internet mengalami kenaikan sebesar 44% (Lubis, 2017).

Jumlah pengguna internet yang besar didukung dengan perkembangan pengguna yang tinggi menyebabkan para pelaku bisnis tertarik untuk memanfaatkan teknologi digital. Penggunaan internet untuk kegiatan pemasaran atau perdagangan sudah banyak dilakukan oleh berbagai sektor bisnis, tidak terkecuali sektor jasa transportasi. Go-jek adalah pioner dalam bisnis transportasi yang berbasis aplikasi internet (Wahyana, 2017). Nama Go-jek banyak mendapatkan perhatian dari masyarakat karena mengawali bisnis transportasi yang berbasis aplikasi meskipun akhirnya juga diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dengan basis layanan yang sama yaitu jasa transportasi.

Penggunaan aplikasi dalam transportasi memudahkan masyarakat untuk mengakses dan mendapatkan layanan Go-jek. Konsumen mendapatkan kemudahan karena pesanan layanan bisa dilakukan melalui aplikasi yang bisa diinstal pada smartphone. Keunggulan dalam kemudahan akses layanan melalui aplikasi menyebabkan perusahaan-perusahaan transportasi lain mengikuti langkah Go-Jek. Menurut Winarta (2015), setidaknya terdapat enam pesaing Go-Jek yang

sama-sama memberikan layanan berbasis aplikasi, yaitu: Grab Bike, Smartjek, Bang Jek, Taksi Jeger, Ojesy, dan Blu Jek. Semua perusahaan transportasi tersebut menggunakan basis aplikasi untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses layanan.

Pasar yang besar untuk jasa ojek *online* diikuti dengan rekrutmen yang besar pula untuk profesi pengemudi ojek *online*, mengingat bentuk layanan ojek *online* adalah layanan personal dimana satu orang pengemudi ojek *online* hanya terbatas melayani satu penumpang untuk waktu yang bersamaan, Kondisi tersebut berbeda dengan jasa transportasi massal yang menggunakan bus, di mana satu orang pengemudi bisa melayani lebih banyak orang dalam waktu bersamaan. Gambaran mengenai jumlah pengemudi ojek *online* di Jakarta mencapai 1 juta orang, belum lagi di kota-kota besar lain seperti Surabaya maupun kota lainnya (Triatmojo, 2018). Sedangkan jumlah pengemudi go-jek berdasarkan data tahun 2016 mencapai 250.000 orang yang tersebar di 13 kota di seluruh Indonesia, dan jumlah tersebut dimungkinkan bertambah (Fajrina, 2016), belum lagi pengemudi dari Grab Bike, Smartjek, Bang Jek, Taksi Jeger, Ojesy, dan Blu Jek.

Banyaknya jumlah masyarakat yang tertarik bekerja sebagai pengemudi ojek *online* karena menganggap bahwa profesi tersebut adalah pekerjaan sampingan, meskipun juga terdapat pengemudi lain yang menjadikan pekerjaan tersebut sebagai mata pencaharian utama (Triatmojo, 2018). Profesi pengemudi ojek *online* juga bisa dianggap sebagai pekerjaan sampingan karena pekerjaan tersebut bisa dilakukan ketika ada waktu luang. Berdasarkan data lembaga survei Prakarsa (2018) di kota Jakarta dan Surabaya diperoleh temuan bahwa sebesar 62% pengemudi ojek *online* adalah korban PHK dari tempat pekerjaan sebelumnya (Rahayu, 2018), artinya bahwa profesi pengemudi ojek *online* adalah profesi yang ditekuni karena faktor keterpaksaan sehingga ketika sudah mendapatkan pekerjaan yang lain dimungkinkan pekerjaan sebagai pengemudi ojek *online* akan ditinggalkan. Selain itu, pengemudi ojek *online* pun juga belum merasa nyaman dengan profesinya mengingat profesi tersebut dianggap sebagai pekerjaan di sektor informal. Pengertian pekerjaan sektor informal dijelaskan oleh *International Labour Organization* bahwa pekerja informal hanya mereka yang

bekerja sebagai pekerja mandiri dan pekerja yang membantu keluarga (Sari, 2016).

Profesi pengemudi ojek dinilai sebagai pekerjaan informal karena profesi tersebut dengan kemandirian tinggi, artinya pengemudi memiliki kebebasan untuk masuk kerja atau tidak masuk kerja dan hanya perlu izin ke perusahaan tempat bekerja. Anggapan bahwa profesi pengemudi ojek online dianggap sebagai pekerja sektor informal dinyatakan sendiri oleh Aliansi Driver *Online* ketika sedang memperjuangkan agar profesi sebagai driver *online* bisa diakui oleh negara karena menganggap bahwa profesi sebagai pengemudi *online* masih menjadi profesi informal yang belum diakui Negara (Hartomo, 2018).

Perasaan tidak nyaman karena merasa tidak diakui profesinya, berdampak pada kemungkinan ditinggalkan profesi tersebut jika pengemudi ojek *online* mendapatkan pilihan pekerjaan yang lain. Pernyataan tersebut berdasarkan data dari survei survey Inside the Mind of Today's Candidate yang dilakukan oleh situs jaringan profesional LinkedIn tahun 2017. Dalam survei tersebut ditemukan bahwa 90% pekerja profesi di Indonesia tertarik pindah kerja karena pertimbangan aktualisasi diri (Muliana, 2017). Temuan ini bisa dijelaskan bahwa pekerja cenderung meninggalkan profesinya ketika profesinya tidak mampu memberikan kesempatan aktualisasi diri dan pekerjaan sektor informal cenderung tidak memberikan aktualisasi diri.

Berdasarkan fenomena profesi sebagai pengemudi ojek *online* di atas, menunjukkan bahwa secara umum *occupational commitment* (OC) pengemudi ojek *online* masih rendah. Menurut Cetin (2006), "*Occupational commitment means one's devotion of him/her to occupation*". Pendapat ini mengungkapkan bahwa *occupational commitment* merupakan bentuk kesetiaan pada profesinya, artinya seseorang mencintai terhadap pekerjaannya dan akan tetap setia menekuni profesi tersebut. Ketika secara umum pengemudi ojek *online* menekuni pekerjaannya karena faktor keterpaksaan sebagai korban PHK, ketika pengemudi merasa tidak nyaman dengan profesinya maka kemungkinan profesi tersebut ditinggalkan sangat besar ketika terdapat alternatif pekerjaan lain.

Fenomena rendahnya *occupational commitment* pada pengemudi ojek *online* layak dikaji khususnya oleh manajemen ojek *online* karena berdampak pada

turnover intention, sebagaimana dinyatakan oleh Tao, *et al.* (2012) dalam Satoh, *et al.* (2017), “*Occupational commitment is a significant indicator of turnover intention and actual turnover.*” *occupational commitment* dinilai sebagai indikator yang signifikan mempengaruhi niatan keluar kerja. Evaluasi lebih dini terhadap *occupational commitment* memungkinkan mampu meningkatkan *occupational commitment* untuk menekan *turnover* pengemudi ojek *online* agar perusahaan ojek *online* tidak mengalami kerugian karena masalah *turnover* pengemudi.

Upaya untuk meningkatkan *occupational commitment* bisa dilakukan melalui peningkatan kepuasan pengemudi karena menurut hasil penelitian Bakan, *et al.* (2014), “*Job satisfaction had a positive impact on occupational commitment*”. Temuan ini bisa diartikan bahwa *occupational commitment* dipengaruhi oleh kepuasan kerja, semakin tinggi kepuasan kerja maka semakin tinggi *occupational commitment*. Pengemudi ojek *online* yang cenderung puas dengan pekerjaannya menyebabkan pekerjaan tersebut akan terus ditekuni meskipun terdapat alternatif pekerjaan lain.

Peningkatan *occupational commitment* juga bisa dilakukan dengan memotivasi pengemudi ojek *online*. Hasil penelitian Fernet, *et al.* (2012) mendapatkan temuan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap *occupational commitment*, semakin kuat motivasi menyebabkan *occupational commitment* semakin tinggi dan semakin lemah motivasi menyebabkan *occupational commitment* semakin rendah. Motivasi merupakan faktor pendorong dari internal karyawan dalam berperilaku, termasuk untuk tetap mempertahankan pekerjaannya.

Motivasi yang kuat juga mendorong kepuasan kerja yang semakin tinggi. Hasil penelitian Juniarti, *et al.* (2015) mendapatkan temuan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan kerja. Pekerja yang memiliki motivasi kuat dalam bekerja memiliki kepuasan yang semakin tinggi atas pencapaiannya dibandingkan pekerja lain yang tidak memiliki motivasi meskipun pencapaian yang diraih keduanya sama.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap *occupational commitment* pada pengemudi ojek *online* di Surabaya?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja pada pengemudi ojek *online* di Surabaya?
3. Apakah kepuasan kerja berpengaruh terhadap *occupational commitment* pada pengemudi ojek *online* di Surabaya?
4. Apakah kepuasan kerja merupakan variabel mediasi atas pengaruh motivasi terhadap *occupational commitment* pada pengemudi ojek *online* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh motivasi terhadap *occupational commitment* pada pengemudi ojek *online* di Surabaya.
2. Menjelaskan pengaruh motivasi terhadap kepuasan kerja pada pengemudi ojek *online* di Surabaya.
3. Menjelaskan pengaruh kepuasan kerja terhadap *occupational commitment* pada pengemudi ojek *online* di Surabaya.
4. Menjelaskan kemampuan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi atas pengaruh motivasi terhadap *occupational commitment* pada pengemudi ojek *online* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis
Memberikan masukan kepada perusahaan ojek berbasis aplikasi dalam membangun *occupational commitment* melalui kepuasan dan motivasi kerja
2. Manfaat akademis
Sebagai referensi bagi penelitian lanjutan yang mengambil penelitian dengan tema yang sama.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai: motivasi kerja, kepuasan kerja, dan *occupational* commitmen, hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran perbaikan.