

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perubahan transportasi perkotaan dan kawasan pendidikan tinggi telah mengalami pergeseran yang mendasar seiring dengan perubahan teknologi komunikasi dalam sektor transportasi. Di lingkungan Universitas Trunodjoyo Madura, kebutuhan mahasiswa akan kemudahan transportasi yang efisien menuju gedung perkuliahan, laboratorium, maupun pusat kegiatan mahasiswa di wilayah Telang telah menjadi faktor yang mempengaruhi produktivitas akademik. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Rahman et al., (2025) yang menyatakan bahwa preferensi mahasiswa terhadap layanan transportasi informal sangat dipengaruhi oleh kemudahan transportasi di titik-titik kumpul strategis. Meskipun platform raksasa seperti Gojek dan Grab telah mendominasi pasar sebagaimana dibahas oleh Kurniawan & Achjari (2025), munculnya ojek wuz wuz sebagai layanan transportasi lokal berbasis komunitas menunjukkan adanya perubahan sekaligus adaptasi ekonomi mikro yang unik. Kebaruan (*novelty*). Kelebihan ojek wuz wuz ada pada sistemnya yang tidak memakai aplikasi rumit. Mereka memakai *grup WhatsApp* supaya layanannya lebih terasa kekeluargaan dan mudah dijangkau oleh seluruh warga kampus.

Namun seiring berjalannya waktu, ojek wuz wuz mulai menghadapi tantangan nyata berupa penurunan daya konsumsi atau intensitas penggunaan jasa dari para mahasiswi. Penurunan ini memicu pertanyaan besar mengenai efektivitas strategi pemasaran yang selama ini dijalankan di tengah persaingan yang semakin ketat

dengan ojek komunitas lain seperti Ojek Mahasiswi Edu Ride, Ojek Khusus Cewe, Ojek Cewe Only, Jemputin Ojek Mahasiswi, Jekpot Ojek Poetri, Ojek Unyu, Go Tipul, serta TANGJECK

Penurunan minat ini mengungkap adanya celah penelitian (*research gap*) yang penting untuk dikaji. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai bauran pemasaran transportasi cenderung fokus pada platform raksasa berskala global. Masih sangat sedikit literatur yang membahas bagaimana layanan transportasi mikro berbasis komunitas sosial seperti *WhatsApp* dapat bertahan saat daya beli konsumen menurun atau saat pasar jenuh. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggunakan kerangka kerja 7P untuk melihat apakah penguatan pada aspek interaksi orang, proses layanan, dan bukti fisik bisa menjadi solusi strategis. Hal ini sejalan dengan pandangan Hanaysha et al., (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen sangat menentukan niat mereka untuk tetap menggunakan jasa di tengah banyak pilihan alternatif.

Secara lebih spesifik, penelitian ini mengidentifikasi tiga gap riset yang saling berkaitan. Pertama, gap teoritis: sebagian besar studi pemasaran jasa transportasi online yang terindeks *Scopus*, seperti Ong et al., (2024) dan Rahman et al., (2025), masih menggunakan kerangka bauran pemasaran 4P atau dimensi SERVQUAL konvensional tanpa mengintegrasikan elemen *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* secara eksplisit dalam model analisisnya. Pengembangan bauran pemasaran dari 4P menjadi 7P terbukti lebih mampu menjelaskan kompleksitas keputusan penggunaan pada layanan jasa informal berbasis komunitas. Kedua, gap

empiris: belum ditemukan penelitian kuantitatif yang secara khusus mengkaji layanan transportasi berbasis *WhatsApp* yang dikelola oleh mahasiswi untuk mahasiswi (*peer-to-peer service*) di lingkungan perguruan tinggi negeri di Madura. Mayoritas studi serupa berfokus pada platform *ride-hailing* komersial berskala nasional atau global Kurniawan & Achjari, (2025), Mageto & Luke, (2025) Ketiga, gap kontekstual: karakteristik pasar unik di wilayah Telang, Bangkalan, yang minim infrastruktur transportasi formal menciptakan kondisi yang tidak dapat digambarkan secara langsung dengan konteks pasar perkotaan besar. Perilaku konsumen mahasiswi yang memiliki *price sensitivity* tinggi namun juga sangat responsif terhadap kualitas interaksi personal memerlukan pendekatan analitis yang berbeda dari model transportasi umum yang berlaku Adriana et al., (2023); Saguansap et al., (2025). Ketiga gap riset tersebut menjadi justifikasi ilmiah yang kokoh bagi urgensi dan orisinalitas penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini memiliki nilai validitas yang sangat tinggi karena peneliti merupakan pemilik (*owner*) langsung dari ojek wuz wuz. Posisi ini memberikan keuntungan strategis dalam mengakses data primer yang bersifat rahasia dan akurat. Sebagai pemilik, peneliti memiliki akses penuh terhadap data riwayat transaksi harian yang mencatat fluktuasi penggunaan jasa secara nyata, serta data mengenai jumlah armada *driver* yang aktif di lapangan. Keunggulan akses data orang dalam ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang jauh lebih detail dan tajam dibandingkan pengamat luar. Hasil riset ini nantinya tidak hanya berguna secara akademik, tetapi juga menjadi dasar bagi peneliti untuk

mengambil keputusan nyata guna memulihkan kembali daya konsumsi mahasiswa terhadap ojek wuz wuz melalui strategi bauran pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Faktor utama yang melandasi keputusan mahasiswa dalam memilih jasa ini adalah persepsi harga. Mahasiswa merupakan bagian konsumen yang memiliki karakteristik *price sensitivity* yang sangat tinggi. Menurut studi Adriana et al., (2023) pilihan model transportasi mahasiswa di lingkungan kampus berhubungan dengan jumlah uang saku bulanan mereka. ojek wuz wuz merespon kondisi ini dengan

menawarkan tarif yang kompetitif untuk rute-rute internal Telang yang seringkali tidak terjangkau secara ekonomis oleh tarif minimal aplikasi besar. Bahkan, Abdul-Karim et al., (2026) menjelaskan bahwa efektivitas biaya (*cost-effectiveness*) adalah faktor kunci yang mampu mengubah perilaku konsumen dari pengguna tidak rutin menjadi pengguna rutin, sebuah pola yang kini mulai terlihat pada mahasiswa UTM yang mengandalkan wuz wuz setiap harinya.

Selain aspek biaya, Kualitas Pelayanan menjadi variabel penting yang menentukan keberlangsungan layanan transportasi informal ini. Dalam ekosistem wuz wuz, kualitas pelayanan tidak lagi diukur dari kelengkapan fitur aplikasi, melainkan dari kecepatan respon admin dan kesiapan pengemudi di lapangan. Sistem kode driver on? yang digunakan mahasiswa untuk mengecek ketersediaan jasa menuntut daya tanggap (*responsiveness*) yang sangat tinggi dari pihak admin Rahman et al., (2025). Menurut Ong et al., (2024) melalui dimensi *SERVQUAL*, aspek daya tanggap dan keandalan adalah indikator vital yang menentukan apakah seorang pelanggan akan merasa puas atau justru beralih ke kompetitor. Penelitian

Jusuf, (2023) dan Sann et al., (2024) juga menambahkan bahwa dalam industri jasa transportasi, kepercayaan (*trust*) dibangun melalui kualitas interaksi personal.

Dengan sistem *privat chat* yang dilakukan admin wuz wuz untuk mengonfirmasi pesanan delivery order atau penjemputan, tercipta sebuah hubungan timbal balik yang memberikan nilai tambah emosional bagi mahasiswa dibandingkan interaksi anonim pada aplikasi komersial (Barusman, 2024).

Kondisi persaingan jasa transportasi di lingkungan Universitas Trunodjoyo Madura saat ini tidak hanya didominasi oleh platform besar, namun juga diramaikan oleh menjamurnya penyedia jasa ojek mahasiswa lokal lainnya yang menawarkan layanan serupa. Keberadaan kompetitor seperti Ojek Mahasiswi Edu Ride, Ojek Khusus Cewe, Ojek Cewe Only, Jemputin Ojek Mahasiswi, Jekpot Ojek Poetri, Ojek Unyu, Go Tipul, dan TANGJECK menciptakan tantangan besar bagi ojek wuz wuz dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan ini berpusat pada bagaimana setiap penyedia jasa mampu menawarkan harga yang paling ekonomis bagi kantong mahasiswa, serta bagaimana efektivitas promosi yang dilakukan di grup-grup *WhatsApp* agar tidak tenggelam oleh tawaran dari ojek komunitas lain. Fenomena ini memaksa ojek wuz wuz untuk tidak hanya sekedar hadir, tetapi harus mengungguli kompetitor tersebut melalui kualitas pelayanan yang lebih responsif dan personal guna memengaruhi keputusan penggunaan jasa di tengah banyaknya pilihan alternatif transportasi yang tersedia di wilayah Telang.

Namun, di balik pertumbuhannya, ojek wuz wuz tetap dihadapkan pada tantangan persaingan dan standar keamanan yang sering kali dipertanyakan pada sektor informal. Penelitian Mageto & Luke, (2025) mengingatkan bahwa risiko

persepsi (*perceived risk*) dapat menjadi penghambat bagi niat penggunaan jasa transportasi. Oleh karena itu, konsistensi antara harga yang murah, promosi yang jujur, dan kualitas pelayanan yang prima menjadi syarat mutlak. Keputusan mahasiswa UTM untuk tetap setia menggunakan wuz wuz adalah hasil dari dampak gabungan terhadap ketiga variabel tersebut. Jika harga tetap terjangkau, admin merespon cepat pesan "driver on?", dan promosi terus eksis di grup-grup mahasiswa, maka posisi wuz wuz akan semakin kokoh di lingkungan kampus. Sebagaimana disimpulkan oleh Usman, (2023) dalam studinya terhadap mahasiswa, integrasi antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berikut adalah tabel jumlah layanan dari ojek wuz wuz dari bulan agustus 2025 sampai dengan bulan maret 2026

Tabel 1. 1 Data penggunaan jasa ojek wuzwuz (Agustus 2025 - Maret 2026)

No	Bulan	Tahun	Jumlah Mahasiswa Menggunakan Jasa	Persentase dari Populasi (365)	Keterangan Fenomena
1	Agustus	2025	345	86,25%	Meningkat: Ospek Mahasiswa Baru
2	September	2025	310	77,50%	Awal Perkuliahan Reguler
3	Oktober	2025	290	72,50%	UTS & Aktivitas Kampus Stabil
4	November	2025	285	71,25%	Masa Perkuliahan Efektif

5	Desember	2025	360	90,00%	Meningkat: Liburan Panjang Akhir Tahun
6	Januari	2026	48	12%	Menurun: Libur Semester (Kampus Sepi)
7	Februari	2026	320	80,00%	Meningkat: Arus Balik Mahasiswa ke Kampus
8	Maret	2026	385	96,25%	Meningkat: Persiapan Hari Raya Idul Fitri

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Tabel 1.2 Data Populasi Kompetitor Ojek Wuz Wuz di Lingkungan kampus Universitas Trunodjoyo Madura

No	Nama Penyedia Jasa Ojek	Jumlah Anggota Grup Whatsapp	Persentase	Keterangan
1	Ojek Unyu	295	22,08%	Kompetitor terbesar; melayani seluruh kalangan mahasiswi UTM
2	TANGJEC K	163	12,20%	Ojek mahasiswi lokal dengan jangkauan di area kampus Telang
3	Ojek Mahasiswi Edu Ride	140	10,48%	Layanan ojek berbasis pendidikan untuk mahasiswi UTM
4	Ojek Cewe Only	108	8,08%	Layanan ojek eksklusif mahasiswi npengemudi dan pengguna perempuan
5	Go Tipul	72	5,39%	Ojek komunitas mahasiswi berbasis grup <i>WhatsApp</i> di Telang

6	Jekpot Ojek Poetri	63	4,72%	Ojek komunitas perempuan; berfokus pada layanan jemput mahasiswi
7	Ojek Khusus Cewe	70	5,24%	Layanan transportasi yang diperuntukkan khusus penumpang perempuan
8	Jemputin Ojek Mahasiswi	60	4,49%	Layanan penjemputan eksklusif mahasiswi; berbasis pemesanan via chat
	Ojek Wuz Wuz	365	27,32%	Populasi penelitian; layanan berbasis <i>WhatsApp</i> dengan sistem “driver on?”
Total	9 penyedia jasa	133,6	100%	Total pasar ojek mahasiswi di lingkungan UTM

Sumber: Data Primer Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, teridentifikasi delapan penyedia jasa ojek mahasiswi yang beroperasi secara aktif di lingkungan Universitas Trunodjoyo Madura, dengan total populasi anggota gabungan sebesar 1.336 pengguna. Ojek Unyu menempati posisi dominan dengan 295 anggota (22,08%), diikuti oleh TANGJECK dengan 163 anggota (12,20%), dan Ojek Mahasiswi Edu Ride dengan 140 anggota (10,48%). Sementara itu, Ojek Wuz Wuz sebagai subjek penelitian memiliki 365 anggota aktif (27,32% dari total pasar), menjadikannya pemain terbesar secara absolut namun tetap menghadapi tekanan persaingan yang signifikan. Data ini menegaskan betapa kompleks dan kompetitifnya lanskap pasar ojek komunitas di lingkungan UTM, serta menjustifikasi pentingnya penelitian ini dalam mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang menentukan keputusan penggunaan jasa Kurniawan & Achjari, (2025) ; (Rahman et al., 2025)

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan kuat antara momentum kalender akademik dengan keputusan mahasiswa menggunakan ojek wuz wuz.

Data menunjukkan bahwa pada bulan Maret 2026, penggunaan jasa menyentuh angka 96,25%. Secara teoritis, hal ini membuktikan bahwa pada situasi mendesak seperti persiapan hari raya, variabel kualitas pelayanan kecepatan dan ketersediaan driver, menjadi faktor utama yang mengungguli pertimbangan harga.

Sebaliknya, penurunan penggunaan pada november 2025 (71,25%) di masa perkuliahan efektif menunjukkan bahwa mahasiswa mulai melakukan perbandingan harga dan merespons promosi dari kompetitor karena rutinitas yang stabil. Penurunan drastis pada Januari 2026 (12%) menegaskan bahwa strategi promosi yang ada saat ini masih sangat bergantung pada populasi aktif mahasiswa di lingkungan Telang, Bangkalan, sehingga diperlukan inovasi layanan untuk menjaga stabilitas pendapatan di masa libur akademik. Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana strategi harga, kualitas pelayanan, dan promosi menjadi faktor penentu utama bagi ojek wuz wuz dalam memenangkan pilihan mahasiswa di tengah menjamurnya penyedia jasa serupa seperti Ojek Unyu, Ojek Mahasiswi Edu Ride, Ojek Cewe Only, Go Tipul, Jemputin Ojek Mahasiswi, Jekpot Ojek Poetri, dan TANGJECK. Mengingat mahasiswa memiliki karakteristik *price sensitivity* yang tinggi, penelitian ini mendesak untuk membuktikan apakah struktur tarif kompetitif yang ditawarkan mampu mengungguli para pesaing tersebut. Selain itu, di tengah banyaknya pilihan jasa ojek, aspek kualitas pelayanan melalui kecepatan respons admin driver on? dan interaksi personal menjadi perbedaan yang harus diuji efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan penggunaan. Dengan strategi promosi yang sangat organik melalui penyebaran *link group WhatsApp* ke berbagai komunitas mahasiswa, studi ini bertujuan untuk

mengungkap apakah penelitian ini berpengaruh sejauh mana kombinasi ketiga variabel tersebut secara bersama mampu menjaga posisi ojek wuz wuz agar tetap menjadi pilihan utama di tengah kepungan berbagai kompetitor lokal di Universitas Trunodjoyo Madura.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek wuz wuz?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek wuz wuz?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek wuz wuz?
4. Apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek wuz wuz?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan layanan ojek mahasiswa wuz wuz
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan ojek mahasiswa wuz wuz
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan ojek mahasiswa wuz wuz
4. Untuk mengetahui pengaruh serentak ketiga variabel terhadap keputusan penggunaan ojek mahasiswa wuz wuz

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa jadi referensi baru di dunia pemasaran. Fokusnya adalah memahami cara kerja ekonomi kecil dan alasan kenapa orang-orang di kampus lebih memilih jasa ojek komunitas dibanding aplikasi besar. Penelitian ini berupaya membedah lebih dalam mengenai bagaimana variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan konsumen, serta faktor kepercayaan dapat saling berinteraksi secara kompleks dalam membangun kepuasan pelanggan di sektor informal. Selain itu, hasil studi ini diharapkan dapat menjadi fondasi teoritis dan referensi ilmiah bagi akademisi serta peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena *peer-to-peer economy* di lingkungan kampus, sehingga teori-teori pemasaran yang biasanya diterapkan pada korporasi besar dapat diuji validitas dan relevansinya ketika diimplementasikan pada skala lokal yang lebih personal.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi yang sangat berharga bagi pengelola serta para mitra pengemudi ojek wuz wuz di Universitas Trunodjoyo Madura untuk meningkatkan daya saing layanan mereka. Melalui temuan dalam penelitian ini, pihak pengelola dapat menyusun strategi yang lebih tepat dalam menetapkan kebijakan harga yang kompetitif, meningkatkan standar kualitas pelayanan demi menjamin kenyamanan pengguna, serta merancang pola promosi yang lebih efektif untuk menjangkau mahasiswa di wilayah telang. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak universitas dalam memetakan serta mengorganisir potensi

transportasi mandiri mahasiswa sebagai sarana pendukung mobilitas akademik yang aman, teratur, dan berkelanjutan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti, seluruh proses penelitian ini merupakan sarana pengembangan diri yang sangat penting untuk menyelaraskan antara pemahaman teori di bangku kuliah dengan realitas dinamika pasar di lapangan. Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengasah kemampuan analisis kuantitatif, ketajaman berpikir kritis dalam mengidentifikasi masalah, serta keterampilan dalam menyusun solusi pemasaran yang aplikatif. Selain itu, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi nyata peneliti bagi almamater Universitas Trunodjoyo Madura, dengan mendokumentasikan serta memberikan saran perbaikan yang konstruktif bagi ekosistem ekonomi kreatif yang sedang berkembang di lingkungan kampus.