

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
RENCANA KENAIKAN TARIF TAKSI ONLINE  
DI JABODETABEK  
TAHUN 2022**



***Research Institute of Socio-Economic Development (RISED)***

Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur

Email: [rised@rised.or.id](mailto:rised@rised.or.id)

Website: <http://rised.or.id>

## RINGKASAN EKSEKUTIF

- Apabila tarif taksi online meningkat, 35,39 persen konsumen akan kembali menggunakan kendaraan pribadi; 33,99 persen akan menggunakan kendaraan umum; dan sebanyak 26,97 persen akan beralih menggunakan ojek online.
- 57,87% responden pengguna taksi online tidak setuju apabila tarif taksi online dinaikkan.
- Dari 57,87% responden yang menolak kenaikan tarif taksi online, mayoritas beralasan bahwa tidak ada atau belum mencukupinya kenaikan upah tahunan terhadap kenaikan biaya transportasi (46,60%) dan daya beli masih terdampak kenaikan BBM (32,52%).
- Responden hanya bersedia memberikan tambahan biaya maksimum rata-rata sebesar 6,2% atau tambahan sebesar Rp 2.651 per perjalanan atau sekitar Rp 374/km.
- Studi dilakukan pada 3-11 Oktober 2022 dengan melibatkan 383 responden yang dihimpun melalui survei daring. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi transportasi online dalam satu bulan terakhir.
- Survei dilakukan di Wilayah Provinsi DKI Jakarta, Kota Bogor, Kota Depok, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kota Bekasi (Jabodetabek).
- Nilai *margin of error* survei adalah 5% dengan *confidence interval* 95%.

## PENDAHULUAN

Layanan transportasi daring berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia dalam lima tahun terakhir. Contohnya, salah satu perusahaan aplikasi penyedia jasa layanan transportasi daring yaitu Gojek dengan seluruh layanan yang disediakan mampu berkontribusi sebesar Rp 249 triliun atau sekitar 1,6% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2021 (Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia). Tidak hanya memberikan dampak berupa penciptaan lapangan kerja, layanan tersebut dapat pula menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat dalam menggunakan transportasi publik dengan biaya yang relatif masih terjangkau.

Perkembangan penyediaan dan konsumsi jasa layanan ojek online relatif lebih besar daripada jenis layanan transportasi online lainnya yaitu taksi online. Peran layanan taksi online relatif kurang dieksplorasi. Hal ini ditunjukkan oleh keterbatasan informasi, data, hingga penelitian mengenai konsumsi dan kontribusi ekonomi taksi online. Padahal, tidak sedikit pula konsumen jasa layanan taksi online di Indonesia.

Berbeda dengan tarif ojek online yang diatur dalam undang-undang, hingga saat ini belum ada regulasi dari Pemerintah Indonesia yang mengatur tentang jasa layanan taksi online. Penetapan aturan layanan taksi online menjadi hal yang perlu diperhatikan dan disusun berdasarkan pertimbangan yang matang agar kemudian tidak justru membatasi kebermanfaatan layanan taksi online untuk masyarakat dan mengurangi kontribusinya terhadap perekonomian. Salah satu isu yang krusial pada layanan transportasi online adalah tarif. Sebab, keterjangkauan tarif adalah salah satu alasan utama konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online. Adanya kenaikan tarif layanan taksi online diprediksi dapat mengurangi konsumen taksi online sehingga membatasi manfaat perusahaan layanan taksi daring terhadap perekonomian. Maka dari itu, Research Institute of Socio-Economic Development (RISED) bertujuan melakukan survei konsumen layanan taksi online untuk meneliti tentang dua hal, yaitu:

1. Menggambarkan sebaran konsumen layanan taksi online berdasarkan latar belakang status ekonomi
2. Mengidentifikasi respon konsumen atas kenaikan tarif taksi online terhadap konsumsi layanan taksi online.

Studi dilakukan dengan melibatkan 383 responden yang dihimpun melalui survei daring. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi ojek daring dan layanan taksi online dalam satu bulan terakhir. Responden survei adalah 42,3 persen laki-laki dan 57,7 persen perempuan dengan rentang usia 15-64 tahun. Survei dilakukan di Wilayah Jabodetabek. Adapun nilai *margin of error* sebesar 5 persen dengan *confidence interval* 95 persen.

## **METODE PENELITIAN**

### **2.1. Deskriptif Analisis**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, dimana menurut Nazir (2003:54) metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Selain itu, menurut Sugiono (2009: 29) pengertian dari metode deskriptif analisis adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data ataupun sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Deskriptif analitis juga mengambil masalah atau mesusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, kemudian hasil penelitian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan dari analisis tersebut.

### **2.2. Pengumpulan Data**

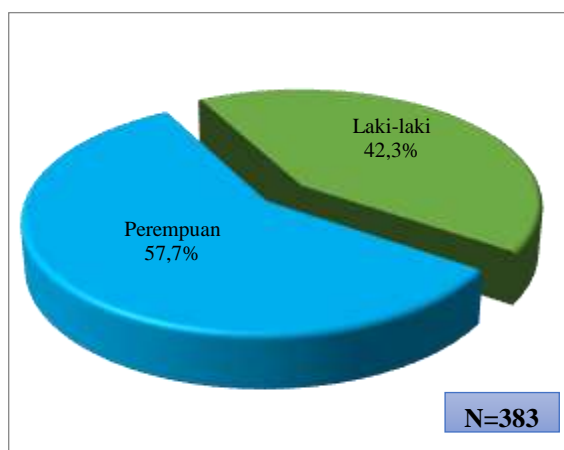
Penelitian ini dilakukan pada 3-11 Oktober 2022 dengan melakukan survey online terhadap 383 konsumen taksi online di Wilayah Jabodetabek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Karakteristik Konsumen Taksi Online

Secara umum, pelaksanaan kegiatan survei konsumen taksi online ini mencakup 383 responden konsumen taksi online di Jabodetabek. Mayoritas responden taksi online yang disurvei bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta dengan responden yang mencapai 234 responden atau sekitar 61,1 persen. Dari 383 responden yang disurvei tersebut, sebanyak 162 responden atau sekitar 42,3 persen diantaranya merupakan responden berjenis kelamin laki-laki, sementara sebanyak 221 responden atau sekitar 57,7 persen berjenis kelamin perempuan.

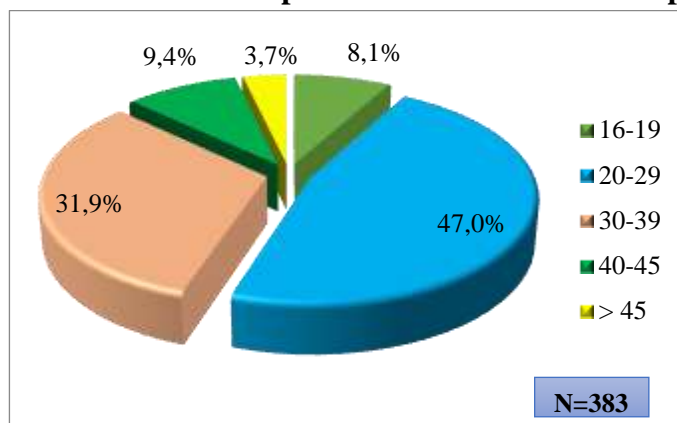
**Gambar 3.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Peneliti, 2022

Sementara itu, apabila dilihat dari kelompok umur, mereka yang disurvei mayoritas berada di rentang usia 20-29 tahun, yaitu sebanyak 180 responden (47 persen); diikuti oleh rentang usia 30-39 tahun sebanyak 122 responden (31,9 persen); dan 40-45 tahun sebanyak 36 responden (9,4 persen); rentang usia 16-19 tahun sebanyak 31 responden (8,1 persen) dan >45 tahun sebanyak 14 responden (3,7 persen).

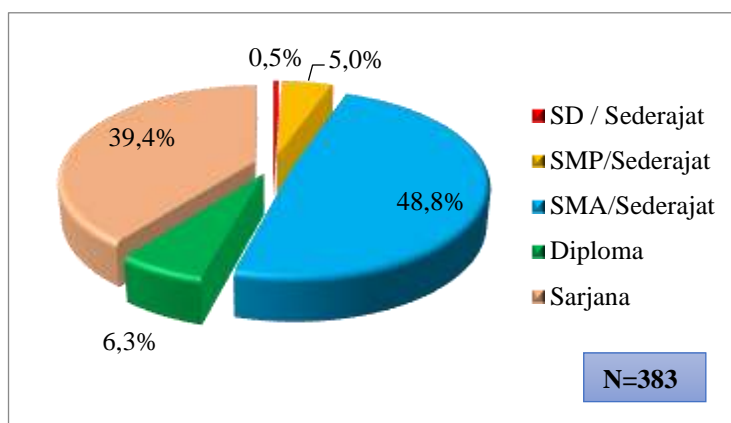
**Gambar 3.2. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia**



Sumber: Peneliti, 2022

Lebih lanjut, dari 383 responden yang disurvei, mayoritas berlatar pendidikan SMA sederajat sebanyak 187 responden (48,8 persen); diikuti responden dengan latar belakang pendidikan sarjana sebanyak 151 responden (39,4 persen); Diploma sebanyak 24 responden (6,3 persen); SMP sederajat sebanyak 19 responden (5 persen); dan SD/sederajat sebanyak 2 responden (0,5 persen)

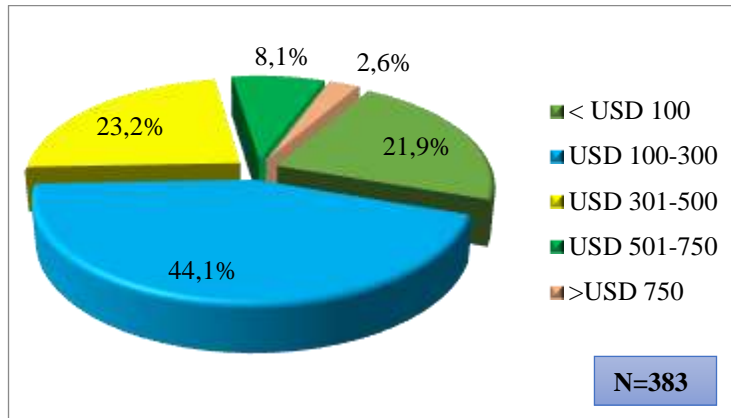
**Gambar 3.3. Distribusi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan**



Sumber: Peneliti, 2022

Sementara itu dilihat dari pengeluaran perbulan, terbanyak adalah kelompok dengan rata-rata pengeluaran bulanan antara USD 100-300 yaitu sebanyak 169 responden (44,1 persen). Kelompok pengeluaran bulanan terbanyak selanjutnya adalah pengeluaran < USD 100 sebanyak 84 responden (21,9 persen) dan rentang USD 301-500 sebanyak 89 responden (23,2 persen).

**Gambar 3.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan**



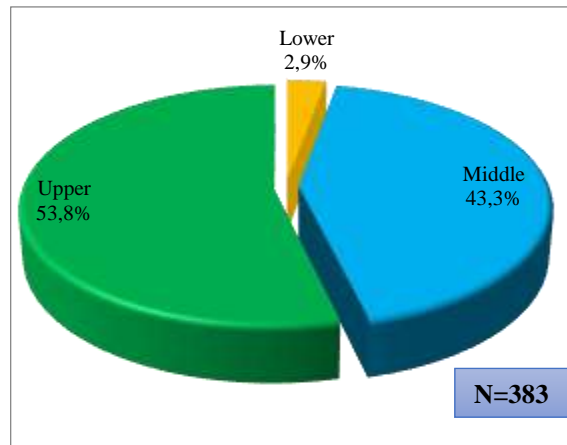
Sumber: Peneliti, 2022

Dilihat dari kelompok pendapatannya, secara umum klasifikasi kelompok pendapatan yang dibuat oleh *Asian Development Bank* (ADB), mendefinisikan kelompok menengah sebagai kelompok masyarakat yang memiliki pengeluaran berkisar antara US\$ 2 atau Rp 28.000/hari – US\$ 20 atau Rp 280.000/hari (ADB, 2010). Berdasarkan klasifikasi tersebut, peneliti kemudian membuat kategori kelompok pendapatan sebagai berikut:

- Dibawah** US\$ 40 atau Rp 560.000/bulan termasuk kelompok berpendapatan rendah (*Lower*)
- US\$ 40 atau Rp 560.000 – US\$ 300 Rp 4.200.000 termasuk kelompok pendapatan menengah (*Middle*)
- Diatas** US\$ 300 atau Rp 4.200.000 termasuk kelompok berpendapatan tinggi (*Upper*).

Dengan definisi klasifikasi kelompok pendapatan seperti di atas, dapat dikatakan bahwa hasil survei terhadap 383 responden taksi online menunjukkan bahwa sekitar 177 konsumen (46,2 persen) berasal dari kelompok berpendapatan menengah kebawah. Sementara itu, sisanya sebesar 206 konsumen (53,8 persen) berasal dari kelompok berpendapatan tinggi.

**Gambar 3.5. Distribusi Responden Berdasarkan *Socioeconomic Status* (SES)**



Sumber: Peneliti, 2022.



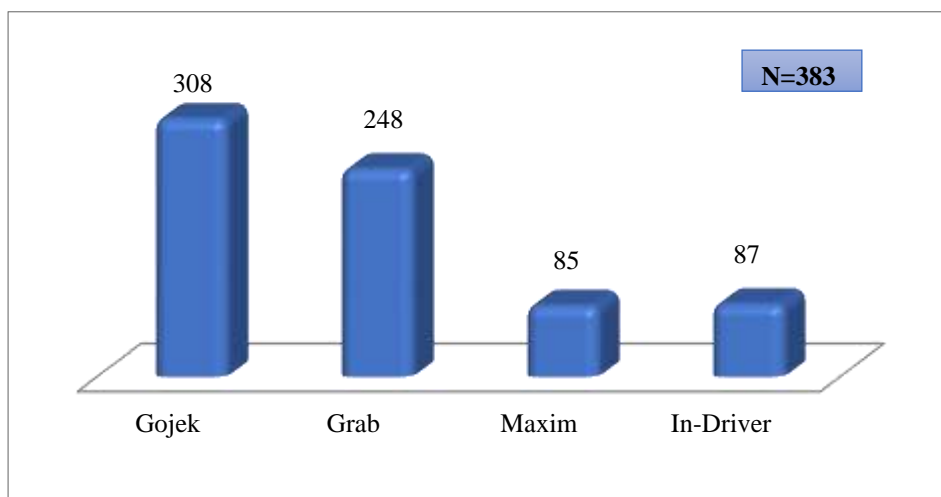
## 3.2. Penggunaan Jasa Layanan Taksi Online

### 3.2.1 Intensitas Penggunaan Jasa Layanan Taksi Online

Taksi online telah menjadi pilihan utama masyarakat, khususnya di wilayah urban untuk melakukan perjalanan. Hal ini salah satunya dibuktikan melalui hasil survei konsumen taksi online yang menunjukkan bahwa keseluruhan responden yang disurvei dalam satu bulan terakhir setidaknya pernah menggunakan jasa transportasi online atau daring. Adapun, terdapat beberapa alternatif pilihan penyedia jasa transportasi daring yang digunakan seperti Gojek, Grab, In-Driver, Maxim dan lain sebagainya.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa jasa layanan taksi online yang paling banyak digunakan dalam satu bulan terakhir adalah Gojek yang digunakan oleh 300 responden; diikuti oleh Grab yang digunakan oleh 236 responden; Maxim yang digunakan oleh 101 responden; dan In-Driver yang digunakan oleh 87 responden.

**Gambar 3.6. Penggunaan Jasa Taksi Online**



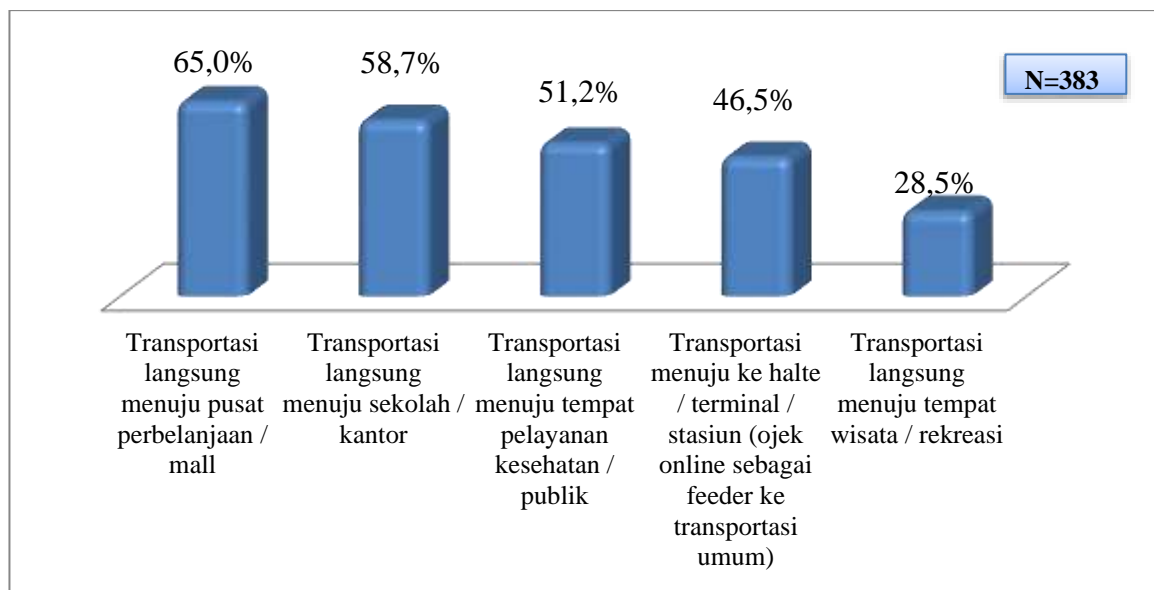
Sumber: Peneliti, 2022

Meskipun demikian, dilihat dari intensitas penggunaan taksi online menunjukkan bahwa dari total 383 responden yang disurvei, sebanyak 225 responden diantaranya atau sekitar 58,75 persen menyatakan jarang menggunakan taksi online dalam seminggu terakhir. Sementara itu, sisanya 158 responden (41,25 persen) menyatakan sering menggunakan taksi online dalam seminggu terakhir.

Dilihat dari penggunaannya, secara umum, masyarakat atau konsumen menggunakan jasa taksi online untuk melakukan perjalanan/bepergian ke berbagai tujuan seperti ke sekolah, pusat perbelanjaan, wisata dan lain sebagainya. Dari beberapa tujuan tersebut, dari 383 responden yang

disurvei, sebanyak 249 responden atau sekitar 65 persen menyatakan bahwa mereka menggunakan sarana transportasi taksi online untuk melakukan perjalanan menuju pusat perbelanjaan/mall. Tujuan lain yang juga cukup banyak dituju dengan menggunakan sarana transportasi taksi online di Jabodetabek adalah perjalanan menuju sekolah/kantor yakni sebanyak 225 responden (58,7 persen). Sementara itu, sebagian yang lain menggunakan taksi online untuk menuju tempat pelayanan kesehatan / publik (51,2%); menuju ke halte / terminal / stasiun (taksi online sebagai feeder ke transportasi umum) (46,5 persen); dan menuju tempat wisata/rekreasi (28,5%)

**Gambar 3.7. Penggunaan Jasa Taksi Online Untuk Beberapa Kebutuhan**



Sumber: Peneliti, 2022

### 3.2.2. Alasan Penggunaan Jasa Taksi Online

Secara umum, terdapat beberapa alasan yang membuat konsumen menggunakan jasa taksi online, seperti fleksibilitas waktu, fleksibilitas metode pembayaran (tunai atau daring), waktu tempuh dapat diprediksi, keterjangkauan tarif taksi online, jaminan keamanan dan layanan pintu ke pintu (*door-to-door*). Adapun dari beberapa alasan tersebut, alasan utama konsumen menggunakan sarana transportasi taksi online adalah karena faktor fleksibilitas waktu pemesanan. Dari 383 responden yang disurvei sebanyak 191 responden atau sekitar 49,9 persen menyatakan bahwa adanya fleksibilitas waktu, dimana konsumen dapat memesan dimanapun dan kapanpun menjadikan konsumen memilih menggunakan jasa taksi online.

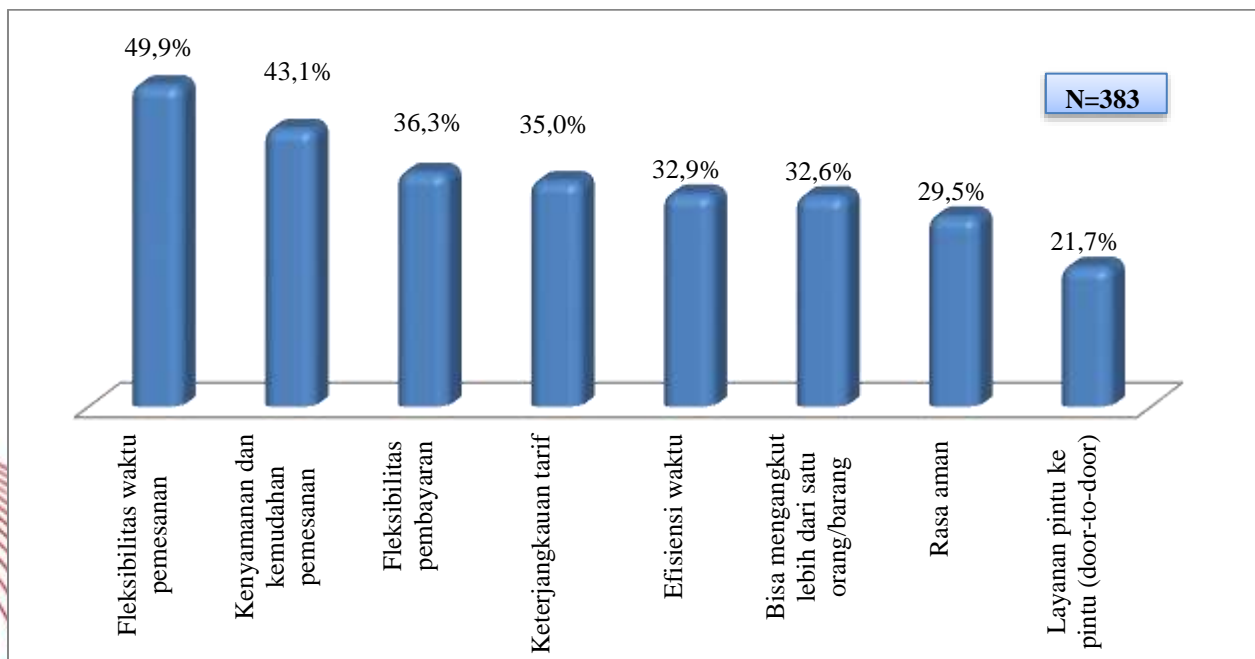
Selain faktor fleksibilitas waktu, faktor lain yang juga menjadi alasan konsumen untuk menggunakan sarana transportasi taksi online adalah adanya kenyamanan dan kemudahan di dalam mengakses pemesanan, dimana dari 383 responden yang disurvei, sebanyak 165 responden (43,1

persen) diantaranya menyatakan bahwa kenyamanan dan kemudahan di dalam mengakses pemesanan menjadikan konsumen menggunakan jasa taksi online.

Alasan terbesar ke tiga yang membuat konsumen memilih menggunakan sarana transportasi taksi online adalah fleksibilitas pembayaran (dompet digital/tunai). Dari 383 responden yang disurvei, sebanyak 139 responden (36,3 persen) diantaranya menjadikan alasan pembayaran sebagai salah satu alasan utama yang membuat mereka memilih menggunakan sarana transportasi taksi online. Seperti yang diketahui bersama, saat ini dalam menggunakan jasa transportasi online, konsumen dapat menggunakan berbagai metode pembayaran baik itu menggunakan uang tunai maupun menggunakan dompet digital seperti GoPay, OVO, Dana, dan lain sebagainya.

Selain ketiga alasan di atas, alasan lain yang juga membuat konsumen memilih sarana transportasi taksi online adalah keterjangkauan tarif taksi online sebanyak 134 responden (35 persen); efisiensi waktu sebanyak 126 responden (32,9 persen); jumlah orang yang dapat di angkut (taksi online bisa mengangkut lebih dari satu orang/barang) sebanyak 125 responden (sekitar 32,6 persen); jaminan keamanan sebanyak 113 responden (29,5 persen); dan layanan pintu ke pintu (*door- to-door*) sebanyak 83 responden (21,7 persen).

**Gambar 3.8. Alasan Menggunakan Taksi Online**



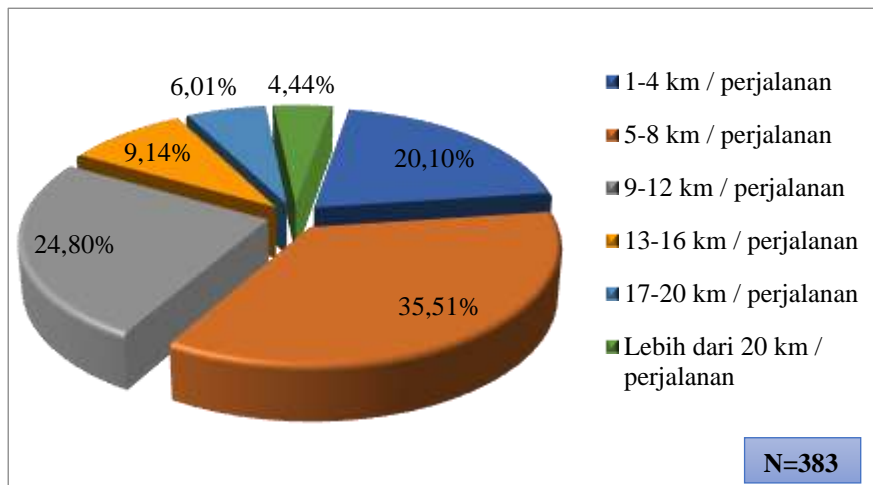
Sumber: Peneliti, 2022

### 3.2.3. Rata-rata Jarak Tempuh untuk Transportasi Taksi Online

Secara umum, mayoritas konsumen transportasi online yang disurvei memiliki jarak tempuh transportasi taksi online per perjalanan adalah 5-8 km/perjalanan dengan jumlah responden sebanyak

136 responden (35,51 persen); diikuti jarak tempuh 9-12 km/perjalanan sebanyak 95 responden (24,8 persen); 1-4 km/perjalanan sebanyak 77 responden (20,1 persen); 13-16 km/perjalanan sebanyak 35 responden (9,14 persen); 17-20 km/perjalanan sebanyak 23 responden (6,01 persen); dan lebih dari 20 km/perjalanan sebanyak 17 responden (4,44 persen).

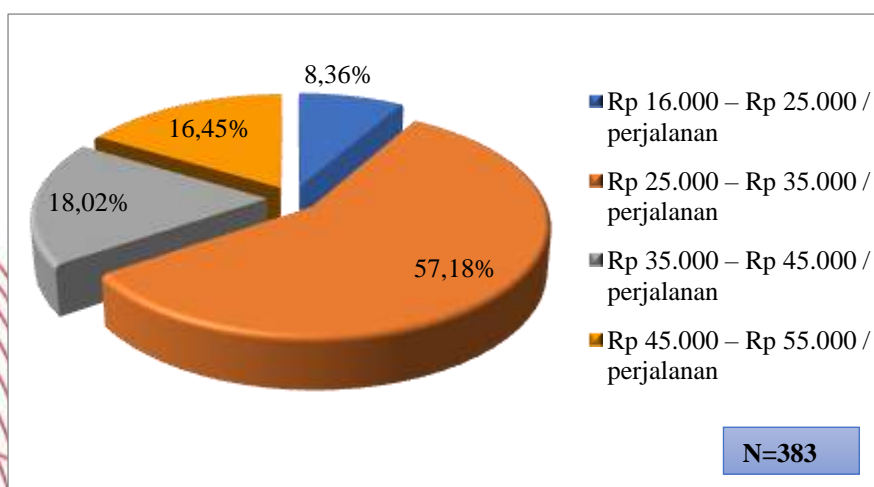
**Gambar 3.9. Rata-Rata Jarak Per Perjalanan Untuk Penggunaan Taksi Online**



Sumber: Peneliti, 2022

Sementara itu, dilihat dari pengeluaran per perjalanan untuk bertransportasi menggunakan transportasi taksi online, sebanyak 219 responden (57,18 persen) memiliki pengeluaran/perjalanan sebesar Rp25.000,00-Rp35.000,00/perjalanan; diikuti pengeluaran/ perjalanan sebesar Rp35.000,00-Rp45.000,00/perjalanan sebanyak 69 responden (18,02 persen) dan pengeluaran/ perjalanan sebesar Rp45.000,00-Rp55.000,00/perjalanan sebanyak 63 responden (16,45 persen).

**Gambar 3.10. Pengeluaran Per Perjalanan Untuk Penggunaan Taksi Online**



Sumber: Peneliti, 2022

### 3.3. Persepsi Konsumen terhadap Rencana Kenaikan Tarif Taksi Online

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa tarif taksi online yang berlaku saat ini cukup terjangkau, tetapi hanya untuk penggunaan tertentu seperti perjalanan ke bandara atau perjalanan dengan keluarga/teman (60,96 persen). Meski demikian, **sebanyak 57,87 persen tidak setuju dengan adanya rencana kenaikan tarif taksi online. Mayoritas berpendapat bahwa tidak ada atau belum mencukupinya kenaikan upah tahunan terhadap kenaikan biaya transportasi (46,60 persen) dan daya beli masih terdampak kenaikan BBM (32,52 persen).** Di sisi lain, sebanyak 42,13 persen setuju dengan adanya rencana kenaikan tarif taksi online. Mayoritas beralasan bahwa kenaikan tarif karena perlu adanya penyesuaian dengan kenaikan BBM (79,33 persen).

### 3.4. Tambahan Biaya yang Bersedia Dibayar (Willingness to Pay)

Terkait persepsi terhadap adanya tambahan biaya, ditemukan bahwa sebanyak 15,45 persen responden menolak memberikan tambahan biaya untuk layanan taksi online untuk setiap perjalanannya dan sebanyak 71,06 persen hanya mau memberikan tambahan biaya sebesar kurang dari Rp 5.000 untuk setiap perjalanan yang dilakukan menggunakan layanan taksi online. Jika dilihat secara rata-rata, kenaikan tarif yang bersedia dibayar per perjalanan rata-rata sebesar 6,2% atau sebesar Rp 2.651 atau sekitar Rp 374/km. Apabila tarif taksi online naik, 35,39 persen konsumen akan kembali menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu sebanyak 33,99 persen akan menggunakan kendaraan umum dan sebanyak 26,97 persen akan beralih menggunakan ojek online.

\*\*\*

## REFERENSI

- LD FEB UI. 2021. *Kontribusi Ekosistem Gojek dalam Mendukung Pemulihan Ekonomi Nasional Selama Masa Pandemi 2020 – 2021*. Jakarta: LD FEB UI
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta