

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
RENCANA KENAIKAN TARIF TAKSI ONLINE  
DI SUMATERA UTARA  
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>

2022

## RINGKASAN EKSEKUTIF

- Apabila tarif taksi online meningkat, 46,11 persen konsumen akan kembali menggunakan kendaraan pribadi; 30,26 persen akan menggunakan kendaraan umum; dan 21,61 persen akan beralih menggunakan ojek online.
- 58,50% responden pengguna taksi online tidak setuju apabila tarif taksi online dinaikkan.
- Dari 58,50% responden yang menolak kenaikan tarif taksi online, mayoritas beralasan bahwa tidak ada atau belum mencukupinya kenaikan upah tahunan terhadap kenaikan biaya transportasi (48,28%) dan daya beli masih terdampak kenaikan BBM (30,05%).
- Responden hanya bersedia memberikan tambahan biaya maksimum rata-rata sebesar 3,6% dari pengeluarannya saat ini per perjalanan yaitu sekitar Rp 1.323 per perjalanan atau Rp 180 per km.
- Studi dilakukan pada 3-14 Oktober 2022 dengan melibatkan 347 responden yang dihimpun melalui survei daring. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi transportasi online dalam satu bulan terakhir.
- Survei dilakukan di Provinsi Sumatera Utara, khususnya di Kota Medan.
- 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.

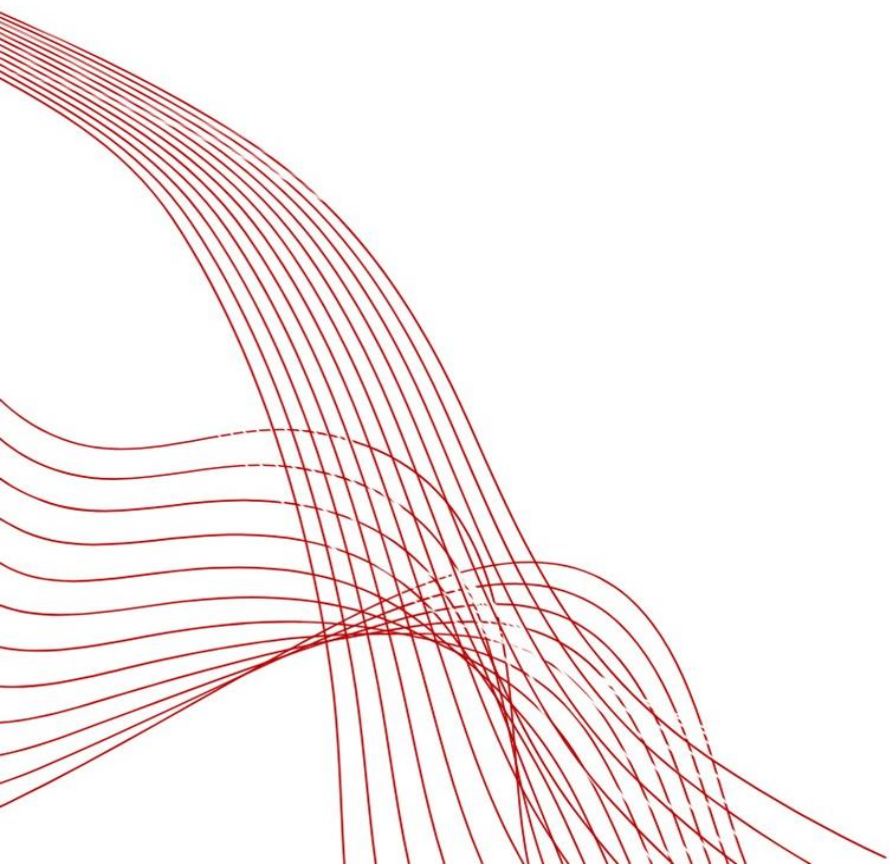
Perkembangan penyediaan dan konsumsi jasa layanan ojek online relatif lebih besar daripada jenis layanan transportasi online lainnya yaitu taksi online. Peran layanan taksi online relatif kurang dieksplorasi. Hal ini ditunjukkan oleh keterbatasan informasi, data, hingga penelitian mengenai konsumsi dan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

Berbeda dengan tarif ojek online yang diatur dalam Keputusan Menteri Perhubungan (KP), 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 transportasi 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 347 responden yang dihimpun melalui survei daring. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi ojek daring dan layanan taksi online dalam satu bulan terakhir. Responden survei adalah 44,4% laki-laki dan 55,6% perempuan dengan rentang usia 15-64 tahun. Survei dilakukan di Provinsi Sumatera Utara, khususnya Kota Medan. 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

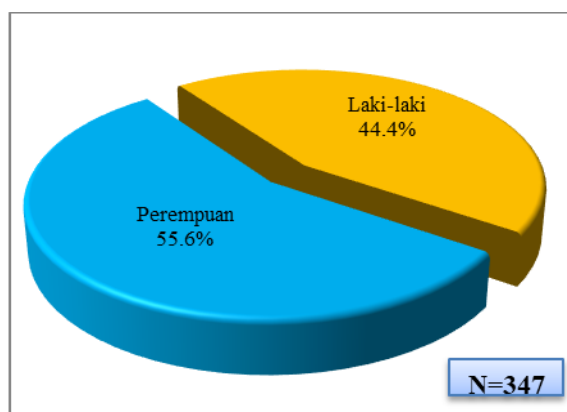
Penelitian ini dilakukan pada 3-14 Oktober 2022 dengan melakukan survey online terhadap 347 konsumen taksi online di Provinsi Sumatera Utara, khususnya Kota Medan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Karakteristik Konsumen Taksi Online

Secara umum, pelaksanaan kegiatan survei konsumen taksi online ini mencakup 347 responden konsumen taksi online di Provinsi Sumatera Utara. Mayoritas responden taksi online yang disurvei bertempat tinggal di wilayah Kota Medan. Dari 347 responden yang disurvei tersebut, sebanyak 154 responden atau sekitar 44,4 persen diantaranya merupakan responden berjenis kelamin laki-laki, sementara sebanyak 193 responden atau sekitar 55,6 persen berjenis kelamin perempuan.

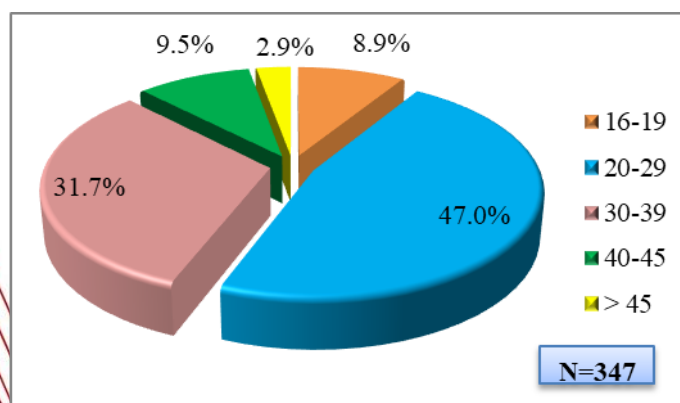
**Gambar 3.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Peneliti, 2022

Sementara itu, apabila dilihat dari kelompok umur, mereka yang disurvei mayoritas berada di rentang usia 20-29 tahun, yaitu sebanyak 163 responden (47 persen); diikuti oleh rentang usia 30-39 tahun sebanyak 110 responden (31,7 persen); 40-45 tahun sebanyak 33 responden (9,5 persen); 16-19 tahun sebanyak 31 responden (8,9 persen); dan >45 tahun sebanyak 10 responden (2,9 persen).

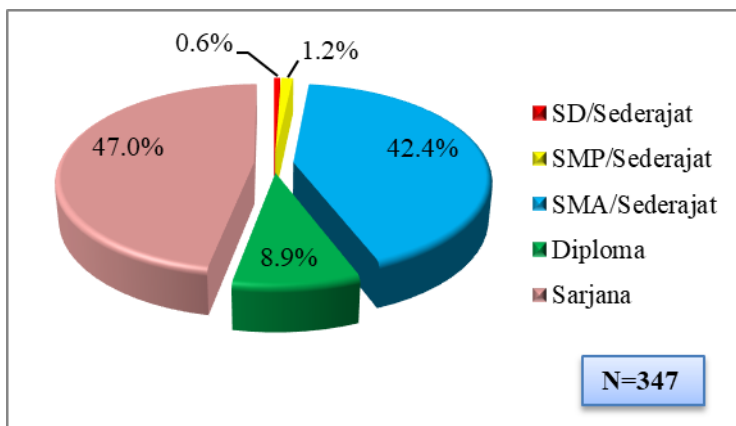
**Gambar 3.2. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia**



Sumber: Peneliti, 2022

Lebih lanjut, dari 347 responden yang disurvei, mayoritas berlatar pendidikan sarjana sebanyak 163 responden (47 persen); diikuti responden dengan latar belakang pendidikan SMA sederajat sebanyak 147 responden (42,4 persen); Diploma sebanyak 31 responden (8,9 persen); SMP sederajat sebanyak 4 responden (1,2 persen); dan SD sederajat sebanyak 2 responden (0,6 persen).

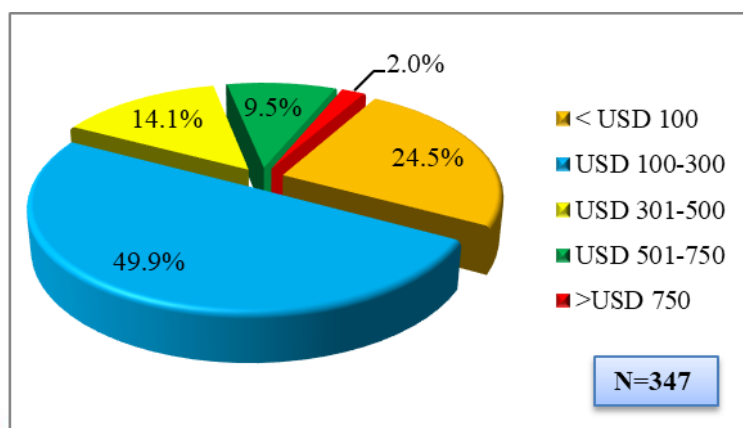
**Gambar 3.3. Distribusi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan**



Sumber: Peneliti, 2022

Sementara itu dilihat dari pengeluaran perbulan, terbanyak adalah kelompok dengan rata-rata pengeluaran bulanan antara USD 100-300 yaitu sebanyak 173 responden (49,9 persen). Kelompok pengeluaran bulanan terbanyak selanjutnya adalah pengeluaran < USD 100 sebanyak 85 responden (24,5 persen); rentang USD 301-500 sebanyak 49 responden (14,1 persen); rentang rentang USD 501-750 sebanyak sebanyak 33 responden (9,5 persen); dan >USD 750 sebanyak 7 responden (2 persen).

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



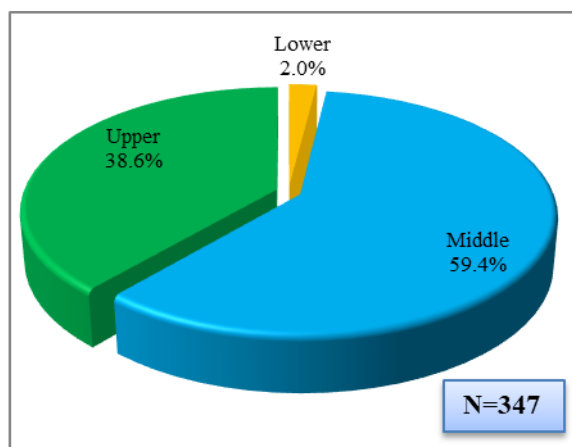
Sumber: Peneliti, 2022

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:

- a. **Dibawah** US\$ 40 atau Rp 560.000/bulan termasuk kelompok berpendapatan rendah (*Lower*)
- b. US\$ 40 atau Rp 560.000 – US\$ 300 Rp 4.200.000 termasuk kelompok pendapatan menengah (*Middle*)
- c. **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 347 responden taksi online menunjukkan bahwa sekitar 213 konsumen (61,4 persen) berasal dari kelompok berpendapatan menengah kebawah. Sementara itu, sisanya sebesar 134 konsumen (38,6 persen) berasal dari kelompok berpendapatan tinggi.

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



Sumber: Peneliti, 2022



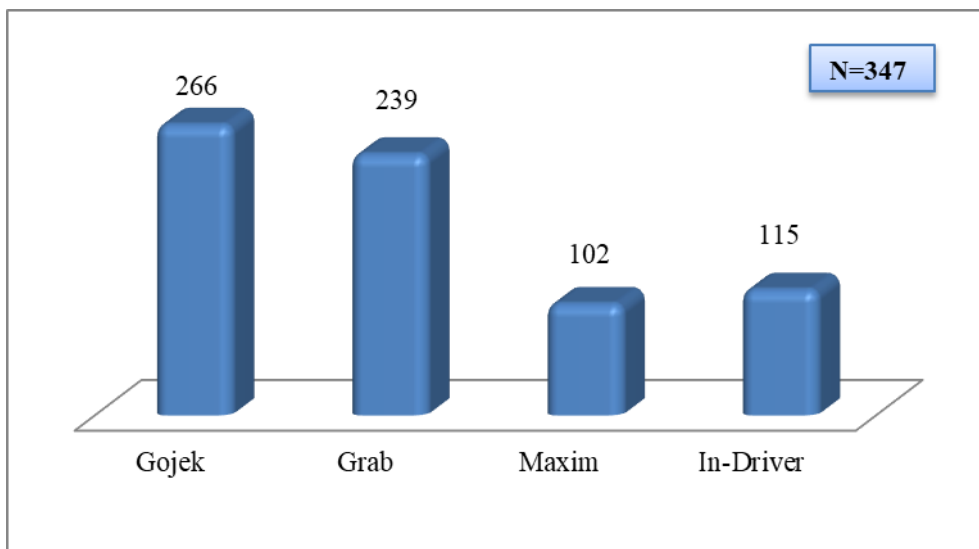
## 3.2. Penggunaan Jasa Layanan Taksi Online

### 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 266 responden; diikuti oleh Grab yang digunakan oleh 239 responden; Maxim yang digunakan oleh 102 responden; dan In-Driver yang digunakan oleh 115 responden.

**Gambar 3.6. Penggunaan Jasa Taksi Online**

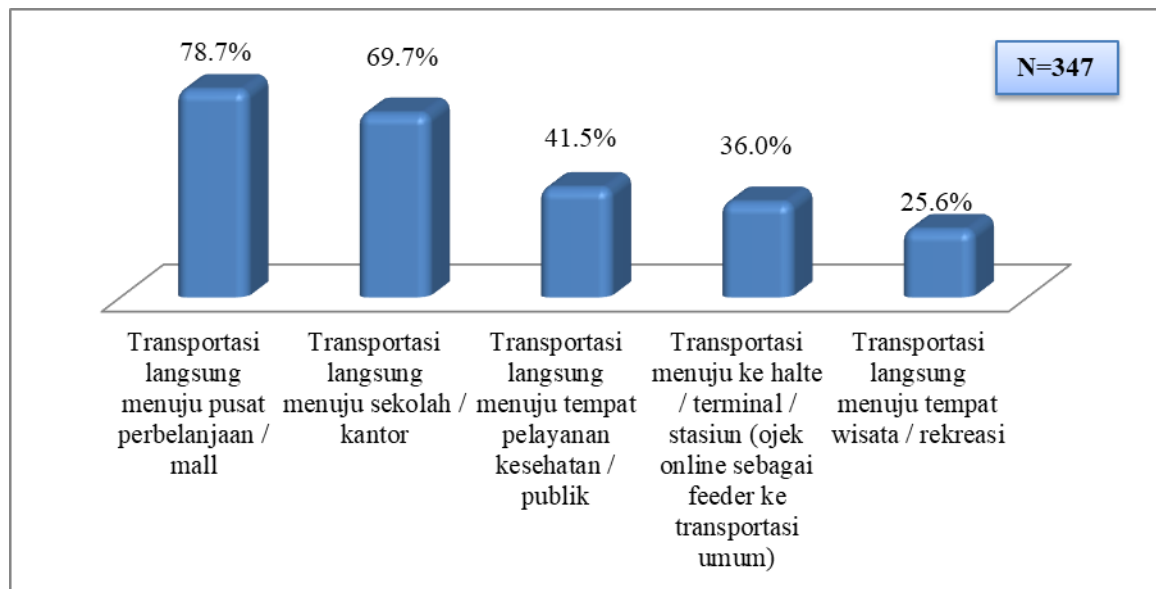


Sumber: Peneliti, 2022

Meskipun demikian, dilihat dari intensitas penggunaan taksi online menunjukkan bahwa dari total 347 responden yang disurvei, sebanyak 174 responden diantaranya atau sekitar 50,14 persen menyatakan jarang menggunakan taksi online dalam seminggu terakhir. Sementara itu, sisanya 173 responden (49,86 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 347 responden yang disurvei, sebanyak 273 responden atau sekitar 78,7 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 Provinsi Sumatera Utara adalah perjalanan menuju sekolah/kantor yakni sebanyak 242 responden (69,7 persen). Sementara itu, sebagian yang lain menggunakan taksi online untuk menuju tempat pelayanan kesehatan / publik (41,5%); menuju ke halte / terminal / stasiun (taksi online sebagai feeder ke transportasi umum) (36 persen); dan menuju tempat wisata/rekreasi (25,6%)

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



Sumber: Peneliti, 2022

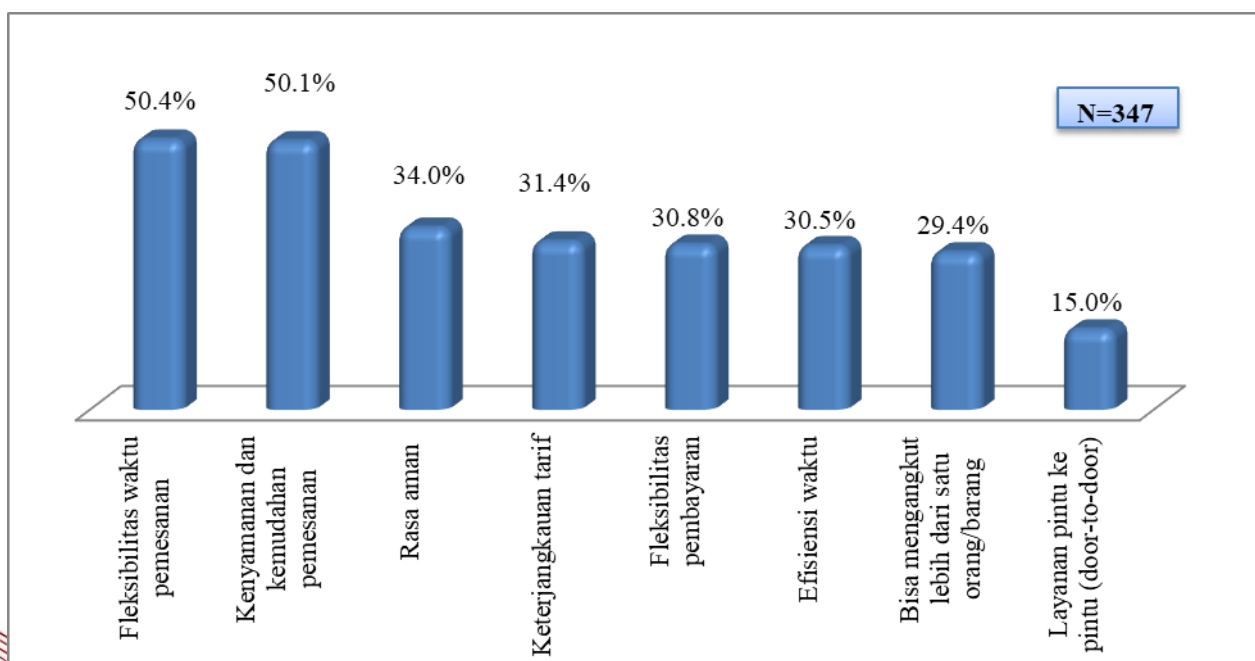
### 3.2.2. Alasan Penggunaan Jasa Taksi Online

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 347 responden yang disurvei sebanyak 175 responden atau sekitar 50,4 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 347 responden yang disurvei, sebanyak 174 responden (50,1 persen) diantaranya menyatakan bahwa kenyamanan dan kemudahan di dalam mengakses pemesanan menjadikan konsumen menggunakan jasa taksi online.

Selain itu, beberapa alasan lain yang membuat konsumen memilih sarana transportasi taksi online adalah jaminan keamanan sebanyak 118 responden (34 persen); keterjangkauan tarif taksi online sebanyak 109 responden (31,4 persen); fleksibilitas pembayaran (dompet digital/tunai) sebanyak 107 responden (30,8 persen); efisiensi waktu sebanyak 106 responden (30,5 persen), jumlah orang yang dapat di angkut (taksi online bisa mengangkut lebih dari satu orang/barang) sebanyak 102 responden (29,4 persen); dan layanan pintu ke pintu (*door-to-door*) sebanyak 52 responden (15 persen).

**Gambar 3.8. Alasan Menggunakan Taksi Online**

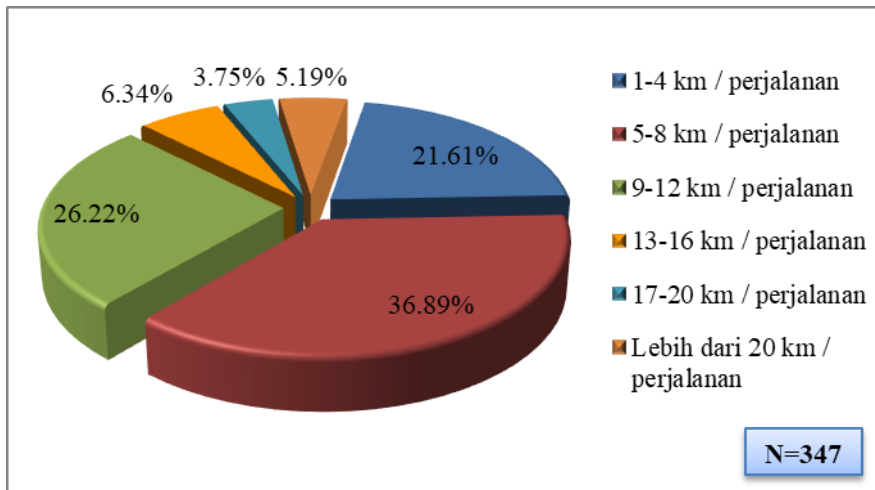


Sumber: Peneliti, 2022

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

Secara umum, mayoritas konsumen transportasi online yang disurvei memiliki jarak tempuh per perjalanan sejauh 5-8 km/perjalanan dengan jumlah responden sebanyak 128 responden (36,89 persen); diikuti jarak tempuh 9-12 km/perjalanan sebanyak 91 responden (26,22 persen); 1-4 km/perjalanan sebanyak 75 responden (21,61 persen); 13-16 km/perjalanan sebanyak 22 responden (6,34 persen); 17-20 km/perjalanan sebanyak 13 responden (3,75 persen); dan lebih dari 20 km/perjalanan sebanyak 18 responden (5,19 persen).

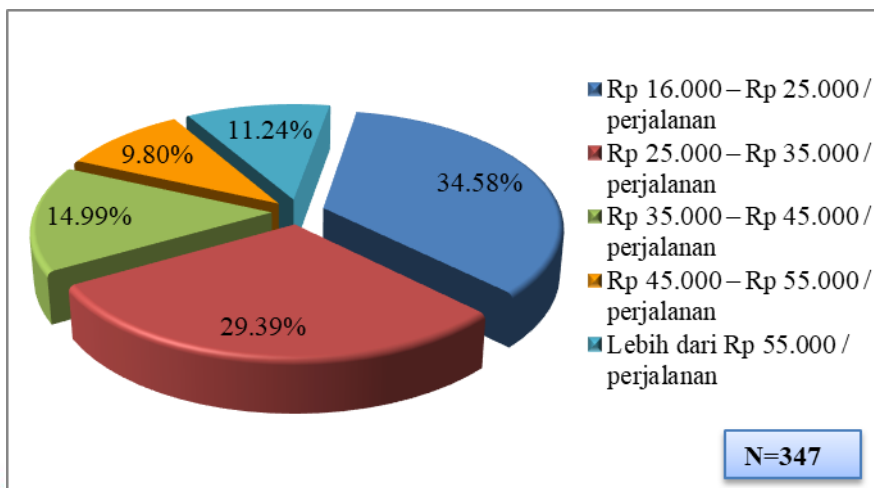
**Gambar 3.9. Rata-Rata Jarak Per Perjalanan Untuk Penggunaan Taksi Online**



Sumber: Peneliti, 2022

Sementara itu, dilihat dari pengeluaran per perjalanan untuk bertransportasi menggunakan transportasi taksi online, sebanyak 120 responden (34,58 persen) memiliki pengeluaran/perjalanan sebesar Rp16.000,00-Rp25.000,00/perjalanan; diikuti pengeluaran/perjalanan sebesar Rp25.000,00-Rp35.000,00/perjalanan sebanyak 102 responden (29,39 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 (57,93 persen). Meski demikian, **sebanyak 58,50 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 (48,28 persen) dan daya beli masih terdampak kenaikan BBM (30,05 persen).** Di sisi lain, sebanyak 41,50 persen setuju dengan adanya rencana kenaikan tarif taksi online. Mayoritas beralasan bahwa kenaikan tarif karena perlu adanya penyesuaian dengan kenaikan BBM (77,08 persen).

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

Terkait persepsi terhadap adanya tambahan biaya, ditemukan bahwa sebanyak 21,90 persen responden menolak memberikan tambahan biaya untuk layanan taksi online untuk setiap perjalanannya dan sebanyak 72,40 persen hanya mau memberikan tambahan biaya sebesar satu hingga sepuluh persen dari biaya per perjalanan saat ini untuk setiap perjalanan yang dilakukan menggunakan layanan taksi online. Jika dilihat secara rata-rata, kenaikan tarif yang bersedia dibayar per perjalanan adalah sebesar 3,6 persen yaitu rata-rata sekitar Rp 1.323 atau Rp 180/km. Apabila tarif taksi online naik, 46,11 persen konsumen akan kembali menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu 30,26 persen akan menggunakan kendaraan umum dan 21,61 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