

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Transportasi

Menurut (Azis dan Asrul, 2014) transportasi merupakan kebutuhan turunan atau kebutuhan kedua, dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Dalam pembangunan wilayah secara menyeluruh, peranan transportasi telah memberikan dampak yang amat baik, khususnya pada hubungan antar kemudahan. Transportasi juga dijadikan salah satu variabel yang memiliki pengaruh terhadap roda perekonomian. Sebagai penunjang, pendorong, serta sebagai penggerak perekonomian yang merupakan beberapa fungsi dari transportasi (Haryono, 2010).

Transportasi juga dijadikan sebagai salah satu dari bagian perkembangan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Terjadi perkembangan yang signifikan terhadap jumlah permintaan transportasi disetiap tahunnya (Parmana dan Prihatini, 2017). Dalam mendukung aktifitas manusia, transportasi menjadi sarana yang paling penting dalam kegiatan-kegiatan seperti pengiriman barang dan jasa, jasa angkut penumpang, dan dalam perekonomian. Di Indonesia memiliki berbagai jenis alat transportasi baik itu darat, udara dan laut. Transportasi darat adalah salah satu jenis transportasi yang mendapat perhatian khusus baik itu dari pemerintah bahkan pengguna jasa transportasi darat tersebut, selain pemeliharaan yang mudah juga biaya yang akan dikeluarkan oleh

pengguna jasa transportasi darat pun juga murah (Soleh dkk. 2018). Apabila transportasi tidak ditangani dengan benar, dapat dipastikan akan dapat mempengaruhi pemerataan dan pengembangan disektor pembangunan, serta hasilnya pun tidak dapat dirasakan secara optimal oleh seluruh masyarakat. Perlu adanya penataan sistem transportasi yang terpadu, agar dapat menciptakan satu kesatuan sistem transportasi nasional yang mampu menciptakan ketersediannya akan jasa transportasi yang seimbang terhadap jumlah permintaan, yang layak dengan harga yang dapat dijangkau seluruh masyarakat.

Seiring perkembangan teknologi transportasi dimasa sekarang, transportasi dijadikan sebagai jembatan perkembangan dari suatu wilayah hingga ke dunia luas. Pengembangan pada sistem transportasi pada masa ini telah dijadikan perhatian khusus dari berbagai sudut pandang. Adanya perkembangan teknologi transportasi, dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mempermudah dan mempercepat pergerakan dalam memenuhi segala kebutuhan hidup manusia (Azis dan Asrul, 2014)

Bentuk moda transportasi secara garis besar terdiri dari dua kelompok besar yaitu:

a. Angkutan Pribadi

Jenis moda ini memberikan kebebasan penggunaanya dalam pemakaian dan melakukan perjalanan kapan saja, dimana saja. Dalam penggunaan angkutan pribadi pengemudi bebas menentukan lintasannya sendiri selama tidak melanggar ketentuan lalu-lintas yang

ada (Saputra dkk. 2017). Dan keuntungan yang didapat dari penggunaan kendaraan pribadi ini adalah dapat menghemat waktu perjalanan dan membuat perjalanan menjadi cepat, bebas tanpa tergantung dengan waktu, dapat dipergunakan untuk membawa barang dan anak-anak dengan aman, bebas memilih rute sesuai keinginan pengemudi dan yang paling penting lebih aman (Djakfar dkk. 2010). Faktor utama yang melatar belakangi angkutan pribadi menjadi pilihan banyak orang yaitu kenyamanan, keamanan, *privacy*, *prestise*, dan *fleksibilitas*, dan angkutan umum.

Kendaraan yang dioperasikan untuk melayani para penumpang yang memiliki tujuan yang serupa dalam suatu perjalanan merupakan pengertian singkat dari angkutan umum. Jenis dari angkutan ini pada umumnya merupakan jenis jasa transportasi yang mengikuti lintasan tetap. Angkutan umum merupakan jenis angkutan yang dilakukan dengan sistem pembayaran menggunakan harga yang telah ditentukan oleh pengemudi angkutan umum (Saputra dkk. 2017). Jenis angkutan umum dibagi berdasarkan kualitas dan kapasitas (Frans dkk. 2017).

Tujuan utama dari adanya keberadaan angkutan umum adalah dapat menyelenggarakan pelayanan yang layak dan baik bagi masyarakat pengguna jasa angkutan umum. Angkutan umum dinilai lebih efisien dalam penggunaan ruas jalan dari pada jenis angkutan pribadi (Djakfar dkk. 2010).

Namun belakangan ini angkutan umum dirasakan, kurang berfungsinya secara optimal. Di kota-kota besar angkutan umum tidak berfungsi dengan baik dan lebih cenderung dijadikan pilihan terakhir masyarakat sebagai sarana transportasi. Permasalahan ini muncul karena adanya ketidaknyamanan yang diberikan, dan jadwal peroperasian yang tidak teratur (Saputra dkk 2017).

2. PT. Go-Jek Indonesia

a. Pengertian

Berdiri sejak tahun 2011, Go-Jek Indonesia merupakan salah satu pionir penyedia jasa ojek online ternama yang ada di Indonesia. Go-Jek Indonesia menawarkan berbagai macam kemudahan, kenyamanan, serta keamanan bagi pelanggannya. Tumbuh sebagai perusahaan startup yang menjanjikan di ibukota, membuat transportasi online ini melebarkan sayapnya di kota-kota besar yang ada di Indonesia, salah satunya di Kota Yogyakarta (Fachrurrozy dan Racmawati, 2017).

Go-Jek, dikelola dan dikembangkan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek Indonesia berdiri dibawah naungan seorang CEO muda asal Indonesia yang merupakan lulusan Universitas Harvard yaitu Nadiem Makarim dan managing director Michaelangelo Maron. Go-Jek merupakan jenis Angkutan umum yang bergerak dan dikelola oleh ORGANDA (Organisasi Angkutan Darat) setempat (Rafshanjani dkk. 2017).



Gambar 2. 1 Slogan PT.Go-Jek Indonesia

Sumber: www.go-jek.com

“An Ojek For Every Need” merupakan slogan awal dari PT. Go-Jek Indonesia. Sebelum menggunakan aplikasi berbasis online Go-Jek menyediakan fasilitas call center. Namun dalam penggunaan fasilitas call center ini, dianggap tidak efisien dikarenakan setiap ada pesanan dari konsumen, staf Go-Jek harus menghubungi drivernya satu per satu melalui via telepon. Tetapi semenjak dikeluarkannya aplikasi pemesan Go-jek berbasis iOS dan android, bisnis ini pun mulai mengalami kenaikan yang sangat pesat (Fauziah, 2017).

Aplikasi Go-Jek ini dianggap canggih dan sangat memberikan kemudahan bagi pengemudi ataupun kosumen Go-Jek. Penumpang hanya menggunakan smartphone, untuk mengetahui kisaran tarif yang harus dikeluarkan bahkan sebelum konsumen mengorder, konsumen juga bisa melacak keberadaan ojek yang sedang diorder serta menghubunginya via sms/telepon. Keunggulan dari Go-jek ini sendiri yaitu menyediakan berbagai macam layanan yang dapat memanjakan para konsumennya. Dengan biaya yang relatif murah serta jaminan waktu yang cukup efektif.

b. Visi dan Misi Go-Jek

Go-Jek dikenal perusahaan yang berasal dari transportasi online khususnya pada ojek, akan terus berkembang mengeluarkan produk-produk jasa selalu berkomitmen pada nilai pokok: kecepatan, inovasi, serta dampak sosial. Memiliki Visi dan Misi:

1) Visi

“Membantu memperbaiki struktur transportasi Indonesia, memberi kemudahan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.

2) Misi

- a) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- b) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- c) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- d) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- e) Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

c. Logo Go-jek

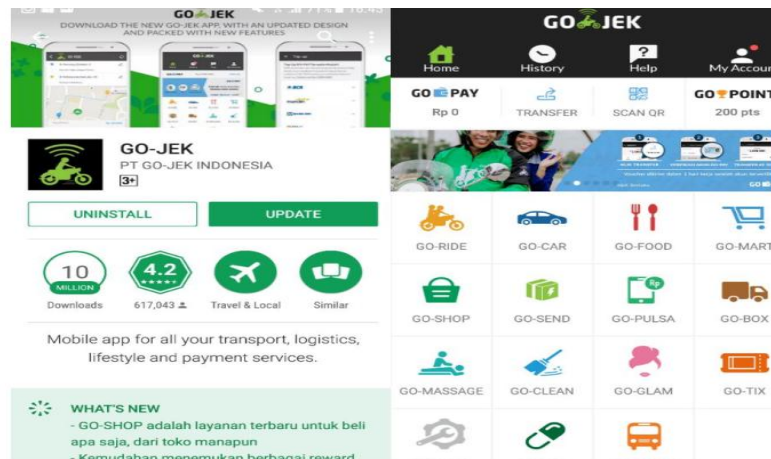


Gambar 2. 2 Logo Go-Jek

Sumber : www.go-jek.com

Warna hijau yang terdapat didalam logo Go-Jek menggambarkan pertumbuhan serta kebangkitan. Warna hijau juga dijadikan sebagai simbol stabilitas dan ketahanan, namun juga diartikan sebagai sesuatu yang berlimpah dan kemakmuran. Hijau juga memiliki arti yang positif, sama dengan misi Go-Jek yang memberikan pengaruh positif bagi lingkungan sekitarnya.

d. Jenis-Jenis Layanan Go-Jek



Gambar 2. 3 Jenis-Jenis Layanan Go-Jek

Sumber: Google Play

- 1) Go-Ride merupakan layanan jasa transportasi menggunakan sepeda motor, kelebihan dari Go-Ride lebih mudah, dan lebih cepat, karena menggunakan sepeda motor.

- 2) Go-Car merupakan layanan jasa transportasi menggunakan mobil, sama seperti kebanyakan taksi yang ada namun, Go-Car memiliki kelebihan tersendiri yaitu dapat diakses secara online.
- 3) Go-Food merupakan layanan jasa pesan antar yang menggunakan sepeda motor, yang telah terdaftar di 30.000 restoran.
- 4) Go-Send merupakan layanan jasa kurir yang dapat digunakan untuk mengirim surat dan barang.
- 5) Go-Mart merupakan layanan pembelian berbagai jenis barang, dari berbagai macam toko.
- 6) Go-Box merupakan layanan jasa pindah barang dalam ukuran besar dengan menggunakan truk bak/blind van.
- 7) Go-Massage merupakan layanan jasa pijat kesehatan yang langsung datang kerumah.
- 8) Go-Clean merupakan layanan jasa kebersihan untuk kantor, rumah dan kamar kos.
- 9) Go-Glam merupakan layanan jasa perawatan kecantikan yang bisa datang langsung ke rumah.
- 10) Go-Tix merupakan layanan informasi acara dan film dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke rumah.
- 11) Go-Busway adalah layanan untuk memonitor jadwal layanan busway dan memesan Go-Ride untuk mengantar anda kesana.
- 12) Go-Auto adalah layanan auto care, auto service, serta towing dan emergency untuk memenuhi kebutuhan otomotif.

13) Go-Med adalah layanan untuk memperoleh obat-obatan, vitamin, suplemen dan kebutuhan medis lainnya yang terjamin, sesuai dengan resep dokter.

14) Go-Pulsa adalah layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi dengan menggunakan mode pembayaran Go-Pay

15) Go-Shop adalah layanan belanja untuk membeli barang apapun dari toko manapun.

e. Sistem Manajemen dan Operasional Go-Jek

Go-Jek menggunakan sistem manajemen dan operasionalnya dengan menggunakan padu padan teknologi startup. Setiap driver Go-Jek menggunakan smartphone berbasis sistem operasi android ataupun iOS yang selalu terhubung dengan GPS yang selalu aktif. Para konsumen bisa memesan jasa Go-jek dalam jarak jauh melalui aplikasi Go-Jek yang telah terinstal di smartphone pelanggan Go-Jek. Dalam radius 3 km, panggilan akan langsung menggetarkan handphone driver yang telah terkoneksi hingga akhirnya pemesanan dapat terpenuhi. Masyarakat khususnya seperti mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja kantoran yang tidak memiliki kendaraan atau pun yang tidak bisa mengemudikan kendaraan, akan sangat terbantu dengan adanya aplikasi Go-Jek ini. Kedepannya Go-jek akan melakukan Analisis Usabilitas Sistem Informasi Driver dengan menggunakan Pendekatan Evaluasi Heuristik (Hardan dkk. 2018).

Go-Jek juga mempunyai layanan pembayaran yaitu Go-Pay dan dompet virtual yang dapat digunakan saat bertransaksi saat menggunakan aplikasi Go-Jek, serta satu layanan aplikasi yang memiliki kerjasama dengan Taksi Blue. Taksi Blue atau Go-BlueBird adalah layanan pemesanan taksi BlueBird melalui aplikasi Go-jek (Salim, 2017).

Go-Jek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Go-Jek sendiri juga memiliki janji nilai yaitu: Terdapat bermacam gaya layanan jasa transportasi, gaya hidup dan keperluan logistik di dalam satu aplikasi.

- 1) Transaksi dengan menggunakan Go-Pay dapat dilakukan dengan mudah dan cashless.
- 2) Dapat menyimpan alamat tujuan pelanggan Go-Jek dan penggunaan GPS yang tepat dalam pemrosesan pesanan agar lebih cepat dan aman.
- 3) Di dalam aplikasi Go-jek pelanggan dapat memantau driver melalui informasi kontak dan foto.
- 4) Harga yang transparan sebelum adanya konfirmasi pemesanan.
- 5) Adanya sistem penilaian untuk meningkatkan kualitas layanan.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu keadaan yang menggambarkan kondisi dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman di masa lalu, promosi dari mulut kemulut, serta iklan yang membandingkan pelayanan

yang mereka harapkan dari apa yang mereka terima/rasakan (Haryanto, 2013). Menurut (Pawirosumarto dkk. 2015) kualitas layanan harus didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan dengan apa saja yang akan disediakan. Kualitas layanan dibangun dengan adanya perbandingan antar dua faktor yaitu persepsi konsumen terhadap layanan nyata yang mereka dapatkan berbanding dengan layanan yang benar-benar mereka harapkan sesungguhnya (Erica dan Rasyid, 2018).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap seberapa jauhnya perbedaan antara harapan dan kenyataan yang akan konsumen dapatkan dari suatu layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian ataupun keseluruhan. Jika persepsi konsumen terhadap suatu layanan telah sesuai dengan harapan mereka maka dapat dipastikan kualitas layanan tersebut dinilai baik. Sebaliknya apabila jika persepsi konsumen terhadap suatu layanan tidak sesuai dengan harapan mereka maka kualitas layanan tersebut dinilai buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung kepada kemampuan suatu penyediaan layanan dalam memenuhi harapan serta keinginan konsumennya secara konsisten.

Menurut Tjiptono dalam (Rizqy dkk. 2016) terdapat tiga komponen utama bagi kualitas total suatu jasa yaitu terdiri dari :

- a. *Technical Quality*, merupakan komponen yang ada kaitannya terhadap kualitas *output* jasa yang diterima oleh konsumen. Selanjutnya diperinci lagi menjadi:

- 1) *Search quality*, merupakan kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli barang atau jasa. Contohnya: harga.
 - 2) *Experience quality*, merupakan kualitas yang hanya dievaluasi konsumen setelah *terjadi* pembelian atau setelah menggunakan jasa. Contohnya: kecepatan pelayanan, ketepatan, dan kerapian.
 - 3) *Credence quality*, merupakan kualitas yang sangat sulit di evaluasi oleh konsumen, meskipun telah mengkonsumsi jasa. Contohnya: operasi jantung.
- b. *Functional quality*, merupakan komponen yang ada kaitannya dengan kualitas dalam cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, merupakan profil, reputasi, citra serta daya tarik khusus dari suatu perusahaan.

Untuk menilai kualitas layanan yaitu standarisasi syariah Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Di dalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji dalam suatu penelitian tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja.

Menurut (Wijaya, 2016) fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan yaitu:

- a. Realibility (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan, artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab: 21 yang artinya:

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah” (QS. Al-Ahzab: 21).

Di dalam hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

- b. Tangibles (kemampuan fisik) adalah tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. Al-A'raf: 26 yang artinya:

"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." (QS. Al-A'raf : 26).

- c. Responsivness (daya tanggap) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam

memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah: 1 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (QS. Al-Maidah: 1).

Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Insyirah: 7 yang artinya:

"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain". (QS. Al-Insyirah: 7).

- d. Assurance (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'araa': 181-182, yang artinya:

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (QS. Asy-Syu'araa': 181-182).

- e. Emphaty (perhatian) adalah peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Perhatian yang diberikan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. An-Nahl: 26 yang artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." (QS. An-Nahl: 26).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan jasa angkutan yaitu :

a. Harga

Terdapat banyak pengaruh dalam menentukan harga jasa angkutan yang dapat ditentukan sebagai berikut :

- 1) Tujuan perjalanan, meliputi apakah *leisure travel* atau *business travel*.
- 2) Cara pembayaran, dapat dilakukan dilakukan kredit atau tidak, jika pergi -pulang mendapatkan diskon harga atau tidak.
- 3) Pertimbangan luang waktu, apakah waktu yang dimiliki, banyak atau tidak.
- 4) Tingkat absolut dari perubahan harga.

Menurut (Rasyid dan Indah, 2018) harga merupakan kondisi dimana konsumen harus memberikan atau mengorbankan sesuatu

dalam pembelian produk ataupun jasa. Secara luas, harga merupakan total dari keseluruhan dari semua nilai yang konsumen tukar untuk memiliki, menggunakan produk atau jasa (Stefani, 2012). Harga juga diartikan sebagai tingkat pertukaran suatu barang dengan barang lain, harga ditentukan berdasarkan kemampuan produsen dalam memenuhi keinginan konsumen akan pemenuhan produk dan jasa (Alfian, 2017). Berikut ini ada empat hal yang dapat mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Artinya seluruh lapisan masyarakat dapat menjangkau atau dapat membeli produk atau jasa dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ada macam-macam jenis produk dalam satu merek, dengan harga yang bervariasi dari yang termurah sampai yang termahal.

2) Kesesuaian atau kesamaan harga dengan kualitas produk

Harga kerap kali menjadi bagian indikator penting dari mutu dan kualitas suatu produk bagi konsumen. Kadang kali orang akan memilih harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Mahal atau murahnya harga suatu produk atau jasa akan dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang diberikan suatu produk kepada konsumen terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar pula alat tukar yang akan dikeluarkan oleh konsumen. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu objek yang bersifat sensitif, maka dari itu harga bisa saja sama dengan persepsi konsumen jika produk atau jasa yang diberikan oleh produsen bisa memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen.

Kemampuan seseorang atau individu dalam membayar jasa atas pelayanan yang telah didapat tergantung kepada penghasilan yang sudah dianggap mencukupi adalah pengertian dari Ability To Pay (ATP). Pendekatan Ability To Pay (ATP) ini biasanya digunakan pada alokasi biaya transportasi dan intensitas perjalanan (Suryoputro dkk. 2015). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ATP yaitu:

- 1) Tingkat penghasilan pengguna jasa transportasi per bulan
- 2) Alokasi biaya yang dikeluarkan untuk transportasi dari penghasilan per bulan
- 3) Total biaya transportasi
- 4) Kebutuhan akan transportasi
- 5) Intensitas penggunaan transportasi
- 6) Jumlah anggota keluarga

Semakin banyak banyak jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi intensitas perjalanan, semakin jauh jarak yang akan

ditempuh akan mempengaruhi besarnya anggaran yang akan dikeluarkan untuk biaya transportasi baik itu bagi anggota yang memiliki penghasilan ataupun yang tidak memiliki penghasilan, karena beban biaya hanya ditanggung oleh anggota keluarga yang memiliki penghasilan sedangkan yang tidak memiliki penghasilan memperoleh dana untuk melakukan perjalanan dari anggota keluarga yang memiliki penghasilan contohnya, seperti kepala keluarga.

Berikut ini perumusan perhitungan Ability To Pay (ATP) yaitu:

$$ATP = \frac{ItxPp \times Pt}{Tt}$$

Keterangan:

It = Total pendapatan responden per bulan (Rp/bulan)

Pp = Persentase pendapatan untuk transportasi per bulan dari total Pendapatan

Pt = Persentase untuk jasa (Go-Jek) dari Pendapatan transportasi per bulan.

Willingness To Pay (WTP) adalah kemauan seseorang penggunaan dalam mengeluarkan imbalan atas jasa yang didapat atau diterimanya (Listiani dkk. 2013). Dalam hal ini menggunakan pendekatan yang menganalisis WTP berdasarkan persepsi pengguna terhadap tari jasa layanan transportasi online (Go-Jek).

Lalu akan muncul berbagai permasalahan transportasi. WTP akan selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor:

- 1) Persepsi masyarakat sebagai pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan
- 2) Utilitas masyarakat sebagai pengguna jasa terhadap ojek online (Go-Jek)
- 3) Fasilitas yang mampu disediakan oleh operator jasa transportasi
- 4) Pendapatan pengguna jasa transportasi

Berikut ini perumusan perhitungan Willingness To Pay (WTP) yaitu:

$$WTP = T + B$$

Keterangan:

T = tarif angkutan saat ini yang layak menurut penumpang

B = biaya yang perlu ditambahkan untuk peningkatan layanan

Terdapat hubungan antara ATP dan WTP jika diamati dari 3 kondisi berikut ini (Rohani dkk. 2015):

- 1) *Ability To Pay* (ATP) lebih besar dari *Willingness To Pay* (WTP)

Kondisi yang menunjukkan kemampuan membayar lebih besar daripada keinginan membayar jasa. Hal ini terjadi pada pengguna yang mempunyai penghasilan yang relatif tinggi, namun terhadap utilitas jasa relatif rendah. Kondisi pengguna tersebut dinamakan *choiced riders*. Contoh dari kondisi ini adalah pegawai negeri yang melakukan perjalanan keluar kota dengan menggunakan kereta kelas ekonomi.

- 2) *Ability To Pay* lebih kecil dari *Willingness To Pay*

Ini merupakan kondisi kebalikan dari pernyataan diatas dimana keinginan pengguna untuk membayarkan jasa lebih besar

dari kemauan membayar. Hal ini mungkin akan terjadi pada pengguna yang memiliki pendapatan yang relatif rendah terhadap utilitas jasa yang cenderung sangat tinggi. Kondisi pengguna tersebut dinamakan *captive riders*. Contoh dari kondisi ini dapat dialami masyarakat menengah kebawah yang ingin mendapatkan pelayanan rumah sakit dengan perawatan VIP tapi tidak memiliki dana yang cukup.

3) *Ability To Pay* (ATP) sama dengan *Willingness To Pay* (WTP)

Ini merupakan kondisi yang menunjukkan antara kemampuan serta keinginan besarnya sama, pada kondisi ini terjadi keseimbangan utilitas jasa penggunaan dengan biaya yang akan dikeluarkan dalam membayar jasa. Contoh dari kondisi ini adalah pejabat negara yang perjalanan ke luar negeri dengan menggunakan pesawat kelas bisnis.

Harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran berdasarkan atas azas sukarela dan taradhiin, sehingga tidak ada satu pihak pun yang akan teraniaya atau terzhalimi. Dengan syarat sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui akan produk dan harga pasaran produk tersebut.

b. Kemudahan dalam mengakses

Kemudahan dalam mengakses merupakan kemudahan dalam melakukan suatu pergerakan dari suatu tempat ke tempat lain.

Kemudahan dalam akses akan mengalami peningkatan dari sisi uang atau waktu ketika pergerakan tersebut lebih murah (Indrashanty dan Legowo, 2016). Kemudahan dalam akses didefinisikan sebagai suatu bentuk kenyamanan, kemudahan yang di tawarkan oleh suatu perusahaan yang menyediakan layanan barang atau jasa dan dapat dicapai dengan menggunakan alat transportasi. Ukuran kemudahan dapat meliputi 3 hal yaitu waktu, usaha, dan biaya (Sitorus dkk. 2016).

Lokasi pemberhentian untuk suatu transportasi memiliki peran penting terhadap pengguna dalam menggunakan jasa transportasi, semakin mudah, nyaman, dan tepat waktu menuju tempat tujuan seseorang, maka akan membuat seseorang tersebut akan sering menggunakan transportasi tersebut karena konsumen tidak dibuat menunggu dan tidak mengeluarkan tenaga yang ekstra. Selain itu kenyamanan, kelengkapan atribut berkendara yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan transportasi merupakan bagian dari kemudahan dalam mengakses dan kemudahan dalam akses dapat diartikan sebagai kemudahan dalam saat memesan jasa dan sistem transaksi secara online tanpa harus merepokan konsumen seperti melalui aplikasi yang ada di smartphone.

Islam adalah agama yang memberi rahmat bagi sekalian alam dan selalu menyuruh umatnya untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang keji. Islam juga

memerintahkan umatnya untuk mematuhi peraturan yang dibuat selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam yang terkandung dalam Al Qur'an dan hadist maka kita wajib mengikutinya. Peraturan lalu lintas yang dibuat oleh kepolisian mengenai tata tertib berkendara adalah salah satu peraturan yang baik untuk diikuti karena itu salah satu cara agar kita terhindar dari kecelakaan. Peraturan mengenai lalu lintas berkendara ditujukan kepada semua lapisan masyarakat, tak peduli apa dia miskin atau kaya, pejabat atau rakyat, polisi atau sipil, dll.

c. Harga kompetitor

Harga kompetitor akan memberikan dampak bagi PT. Go-Jek Indonesia sebab dengan adanya alternatif mode transportasi lain yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Go-Jek, akan mengurangi penggunaan layanan jasa Go-Jek. Uber, Grab (dan semua jenis ojek online), ojek konvensional (ojek pengkolan), termasuk angkutan umum (Trans Jogja), taksi dan lain-lainnya merupakan beberapa contoh moda transportasi lain pesaing Go-Jek.

Beberapa tahun belakangan ini Trans Jogja telah menambahkan koridor baru disepanjang ringroad selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul tepatnya disepanjang kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Trans Jogja merupakan angkutan umum yang memiliki tarif yang relatif murah bagi

masyarakat khususnya mahasiswa kurang lebih Rp.5000,- baik dalam jarak dekat atau jauh.

Taksi konvensional juga salah moda transportasi yang dapat mempengaruhi intensitas penggunaan Go-Jek, namun dampaknya tidak terlalu pengaruh seperti jenis ojek online lain atau pun Trans Jogja, Karena taksi menggunakan sistem argo dan tidak kala terjadi kecurangan yang dilakukan sopir taksi konvensional.

Dalam Islam pasar tidak membutuhkan suatu intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya. Persaingan bebas dalam hal ini adalah bahwa umat islam menentukan sendiri tentang apa yang harus diosumsi dan diproduksi serta dibebaskan untuk memilih sendiri apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara memenuhinya. Imam Al-Ghazali berpendapat bahwa persaingan bebas ini sebagai ketentuan alamiah atau pola pasar normal.

4. Permintaan

Dalam istilah ekonomi permintaan merupakan pengabunggan harga atau kombinasi antara harga dengan jumlah barang atau jasa yang akan dibeli oleh seorang konsumen dalam berbagai macam tingkatan harga pada periode tertentu. Permintaan akan suatu barang atau jasa sangat berpengaruh terhadap pendapatan serta harga barang itu sendiri. Apabila harga barang atau jasa itu naik dan pendapatan seseorang tidak berubah (tidak naik) maka dapat dipastikan permintaan akan barang atau jasa tersebut akan turun, dan begitu pula sebaliknya, Apabila harga suatu

barang atau jasa mengalami penurunan, dan pendapatan seseorang tidak berubah (tidak naik) maka permintaan akan barang dan jasa tersebut mengalami kenaikan atau peningkatan (Kuswanto dan Muhammad , 2015).

Definisi lain dari kata permintaan adalah keinginan seorang konsumen dalam suatu barang atau jasa dalam periode waktu tertentu. Singkatnya permintaan merupakan banyaknya jumlah barang dan jasa yang diminta pada pasar tertentu pada tingkat harga tertentu berdasarkan tingkat pendapatan dalam suatu periode tertentu (Basuki dan Prawoto, 2014). Didalam teori permintaan dijelaskan pula bahwa sifat untuk hubungan kenaikan harga bisa menyebabkan seorang konsumen akan mencari barang tau jasa lain dengan harga yang lebih untuk dijadikan sebagai pengganti terhadap barang atau jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan antara lain:

a. Harga dari barang itu sendiri

Apabila harga suatu barang semakin lama semakin murah, maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat.

b. Harga barang lain yang dapat menggantikan barang tersebut

Ada dua jenis barang yang saling memiliki keterkaitan yaitu bersifat komplementer (pelengkap) dan bersifat substitusi (pengganti).

c. Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan perkapita dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, daya

belinya pun akan semakin kuat, sehingga menyebabkan kenaikan pada jumlah permintaan.

d. Selera atau kebiasaan

Tinggi atau rendahnya suatu permintaan dapat diukur melalui selera atau kebiasaan dari pola hidup masyarakat sebagai konsumen.

e. Perkiraan harga di masa yang akan datang

Adanya suatu perkiraan terhadap suatu barang yang akan mengalami kenaikan harga dimasa mendatang, dan lebih memilih membeli barang tersebut pada masa sekarang, sehingga terdorong untuk membeli pada jumlah yang cukup banyak.

f. Distribusi pendapatan terhadap tingkat pendapatan

Pedapatan perkapitan bisa memberikan dampak buruknya pada distribusi pendapatan. Apabila distribusi buruk, mengartikan bahwa daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang akan mengalami penurunan.

g. Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan

Bujuk rayu para produsen sebagai penjual agar para konsumen tertarik membeli barang dagangannya. Promosi salah satu cara yang paling mampu untuk mendorong jumlah pembeli dari pada biasanya.

5. Permintaan atas Jasa Transportasi

Permintaan atas jasa transportasi adalah cerminan kebutuhan akan penggunaan transportasi dalam pemakaian sistem tersebut, baik berupa jasa angkutan manusia maupun barang. Maka dari itu jumlah permintaan

akan jasa transportasi adalah dasar yang paling penting dalam pengevaluasian perencanaan transportasi dan perlengkapan fasilitas. Permintaan Turunan (*Derived Demand*) adalah permintaan akan jasa transportasi yang muncul karena adanya permintaan akan komoditi atau jasa lainnya (Pratiwi dan AH, 2016).

Permintaan terhadap akan suatu jasa transportasi dipengaruhi atas keinginan untuk liburan, keinginan untuk pergi kuliah, keinginan untuk belanja, dan keinginan untuk pulang kerumah dan masih banyak keinginan lainnya. Menurut (Azis dan Asrul, 2014) permintaan serta pemilihan intensitas pemakaian jasa angkutan (*users*) terhadap jenis transportasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Sifat-sifat dari muatan (*physical characteristics*)

Suatu muatan yang apabila digunakan aman, maka akan semakin banyak orang yang akan menggunakannya.

1) Biaya Transportasi

Semakin rendah biaya yang akan dikeluarkan dalam pengguna moda transportasi maka makin banyak jumlah permintaan akan jasa transportasi tersebut. Tingkat biaya adalah faktor utama atau penentu dalam pemilihan jenis jasa transportasi.

2) Harga Transportasi

Variasi harga yang ditawarkan dari beberapa jenis jasa moda transportasi, juga dapat mempengaruhi jenis mode transportasi apakah yang akan dipilih oleh penumpang jasa (konsumen).

3) Pendapatan Pemakai Jasa Angkutan (*users*)

Pendapatan para penumpang jasa angkutan yang naik, akan mempengaruhi banyaknya jumlah jasa yang akan dibeli oleh para penumpang jasa (konsumen).

4) Kecepatan Angkutan

Faktor waktu juga dijadikan alasan bagi penumpang dalam pemilihan moda transportasi.

5) Kualitas pelayanan

Terdiri dari:

- a) Frekuensi, semakin tinggi frekuensi keberangkatan dan kedatangan pada suatu moda transportasi, para penumpang jasa angkuta memiliki banyak pilihan.
- b) Pelayanan baku (*standard of service*), jenis pelayanan yang bersifat baku dan dapat dilaksanakan secara konsisten akan banyak disenangi oleh para penumpang jasa angkutan.
- c) Kenyamanan (*comfortibility*), kenyamanan salah satu hal yang paling dihendaki dan menjadi nilai jual oleh para penyedia moda transportasi. Dengan adanya kenyamanan seseorang mau mengeluarkan biaya yang tinggi.
- d) Ketepatan (*reliability*), ketepatan waktu suatu penyedia jasa angkutan dalam penyerahan atau pengambilan barang, akan memberikan pengaruh besar terhadap pemilihan jasa angkutan.

- e) Keamanan dan keselamatan, sebagai tumpuan bagi pemilihan moda transportasi, para penyedia jasa angkutan harus dapat menciptakan hal ini.

Menurut Ibnu Taimiyyah, permintaan suatu barang adalah hasrat terhadap sesuatu, yang digambarkan dengan istilah *raghbah fil al-syai*. Diartikan juga sebagai jumlah barang yang diminta. Secara garis besar, permintaan dalam ekonomi Islam sama dengan ekonomi konvensional, namun ada prinsip-prinsip tertentu yang harus diperhatikan oleh individu muslim dalam keinginannya.

6. Keunggulan Go-Jek dibandingkan jenis angkutan lain

Masalah kemacetan juga masih banyak dikeluhkan masyarakat khususnya di daerah perkotaan seperti Kota Yogyakarta, karena adanya lonjakan pendatang disetiap tahunnya yang merupakan para pelajar baru yang berasal dari luar pulau Jawa. Masyarakat memerlukan transportasi yang dapat membantu masyarakat agar tepat waktu baik itu dalam berkerja, kuliah ataupun aktivitas mereka lainnya. Untuk mengatasi segala permasalahan tersebut Go-jek menyediakan berbagai macam layanan yang dapat memanjakan para konsumennya. Dengan biaya yang relatif murah serta jaminan waktu yang cukup efektif. Go-jek Indonesia telah banyak berdiri di beberapa kota di Indonesia, diantaranya Jakarta, Yogyakarta, Bali, Surabaya, Bogor, Tangerang, Depok, Bekasi, dan Bandung, sehingga dapat memudahkan masyarakat yang ada dengan segala macam fitur yang tersedia seperti Go-Send, Go-Food, Go-Car, Go-Mart, dan Go-Ride dan aplikasi lainnya.

Berbeda dengan jenis transportasi lainnya, layanan transportasi online Go-Jek hanya membutuhkan smartphone dan jaringan internet dengan aplikasi yang telah terinstal, jadi masyarakat tidak perlu repot berjalan mencari angkutan. Untuk mempermudah dalam bertransaksi Go-jek juga menyediakan Go-Pay (saldo) yang dapat dilakukan dengan mudah dan cashless tanpa perlu membawa uang cash, didalam aplikasi Go-Jek pada penumpang akan mengetahui harga yang transparan tanpa ada konfirmasi pemesanan sebelumnya, didalam aplikasi Go-jek juga pelanggan dapat memantau driver melalui informasi kontak dan foto untuk menciptakan keamanan dan kenyamanan saat menaiki jenis angkutan ini.

a. Ekonomi Transportasi

Ekonomi transportasi merupakan bagian dari cabang ilmu ekonomi yang membahas mengenai kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan transportasi untuk kebutuhan produksi, distribusi serta konsumsi masyarakat. Transportasi dapat dikatakan sebagai kegiatan jasa pelayanan (*service activities*). Jasa moda transportasi mempunyai banyak kepentingan tidak hanya sebagai sarana untuk melancarkan arus barang serta mobilitas manusia, tetapi juga digunakan untuk mencapai alokasi sumber daya ekonomi agar lebih optimal. Ini merupakan dasar mengapa pemerintah lebih mengedepankan transportasi sebagai salah satu penggerak perekonomian Indonesia (Pratiwi, 2016). Dari transportasi dapat dimanfaatkan sebagai faktor yang menyangkut terhadap peningkatan akan kebutuhan manusia dengan rute dan letak geografis barang serta

orang yang akan diangkut sehingga akan menciptakan adanya transaksi dari jasa yang telah diberikan (Agrista dkk. 2018). Pembiayaan suatu transportasi diperoleh dari berbagai macam hal, yaitu:

- 1) Pajak bahan bakar, adalah salah satu sumber pendapatan yang telah biasa digunakan diberbagai negara di dunia. Semakin banyak kendaraan yang beroperasi semakin banyak pemakai bahan bakar, semakin tinggi pula pendapatan negara.
- 2) Retribusi pengendalian lalu lintas, berupa pungutan yang ditujukan kepada masyarakat yang memasuki suatu wilayah (pusat kota) yang bertujuan mengurangi beban lalu lintas di kawasan tersebut.
- 3) Pajak kendaraan bermotor, berupa pajak yang diperuntukan bagi pemilik kendaraan sepeda motor yang dipungut satu tahun sekali, yang masuk kedalam kas daerah.
- 4) Retribusi parkir, adalah pengendalian jumlah kendaraan yang masuk kesuatu kawasan, berupa pungutan kepada pengendara yang menuju ke kawasan yang terkenal retribusi parkir.
- 5) Karcis yang harus dibayarkan oleh masyarakat untuk masuk kesatu kawasan atau dalam penggunaan transportasi umum.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Silalahi dkk (2017) dalam penelitiannya di ibukota Jakarta, dengan menggunakan teknik entropy menemukan tiga aspek yang dirasa signifikan dengan kualitas pelayanan Go-Jek yaitu kognitif, kemudahan pengguna, serta adanya inovasi dari aplikasi Go-Jek itu sendiri. Studi lain dilakukan O'Cass dan Carlson (2012) dalam penelitiannya di Australia menemukan pengaruh

positif antara kualitas layanan situs web e-retailing dengan inovasi, tingkat kepercayaan,serta loyalitas.

Fachrurrozy dan Racmawati (2017) dalam penelitiannya di kota Bandung, menemukan pengaruh indeks kepuasan tertinggi antara kualitas layanan Go-Jek dengan atribut empati yang berkaitan dengan “Driver cepat menanggapi keluhan kosumen”. Garrido dan Oña (2014) dalam penelitiannya di Granada mengenai kualitas layanan penumpang sistem transportasi umum menemukan bahwa frekuensi adalah atribut yang paling berpengaruh dalam kualitas layanan. De oña dkk (2014) dalam studinya menjelaskan analisis kualitas layanan transit rel kereta api di Italia. Dengan menggunakan metodologi Regression Tree Approach (CART) hasilnya menunjukkan bahwa karakteristik layanan seperti fasilitas, keramahan dan ketepatan waktu keberangkat merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas layanan.

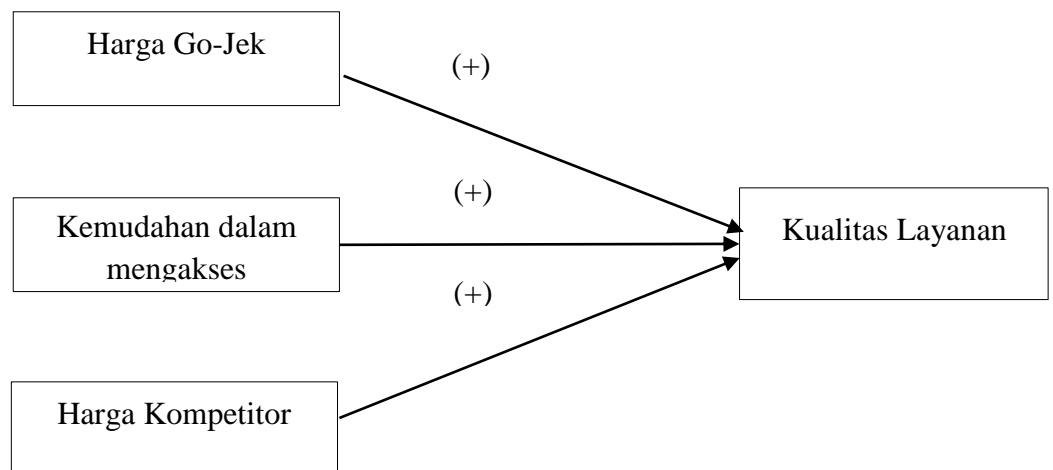
Rahman dkk (2017) dalam penelitiannya mengenai transportasi umum di Dhaka, Bangladesh menemukan adanya variabel ketepatan waktu, lama perjalanan, sistem pembayaran dan kebersihan transportasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi kualitas layanan. Zakaria dkk (2010) dalam penelitiannya mengenai kualitas layanan angkutan umum di Lembah Bujang, Malaysia. Dengan menggunakan metodologi statistik deskriptif, pearson correlation, multiple regresi dan alpha cronbach menemukan bahwa variabel tangible memiliki korelasi positif terhadap kualitas layanan.

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh positif yang signifikan antara harga Go-Jek terhadap kualitas layanan transportasi online (Go-Jek) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Ada pengaruh positif yang signifikan antara kemudahan dalam mengakses terhadap kualitas layanan transportasi online (Go-Jek) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Ada pengaruh positif yang signifikan antara harga kompetitor terhadap kualitas layanan transportasi online (Go-Jek) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

Harga Go-Jek berpengaruh secara positif terhadap kualitas layanan transportasi online (Go-Jek) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kemudahan dalam mengakses berpengaruh secara positif terhadap kualitas layanan transportasi online (Go-Jek) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Harga kompetitor berpengaruh secara positif terhadap kualitas layanan transportasi online (Go-Jek) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.