BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Jasa Transportasi

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.12 Menurut UU No. 42 Tahun 2009 dalam Pasal 1, yang dimaksud dengan jasa adalah setiap kegiatan pelayanan yang berdasarkan suatu perikatan atau perbuatan hukum yang menyebabkan suatu barang, fasilitas, kemudahan, atau hak tersedia untuk dipakai, termasuk jasa yang dilakukan untuk menghasilkan barang karena pesanan atau permintaan dengan bahan dan atas petunjuk dari pemesan. Menurut Utomo (2010:25-35), transportasi adalah: (1) pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan, (2) salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis barang dan orang sehingga akan menimbulkan adanya transaksi.

Sedangkan menurut Sukarto (2006; 94) transportasi adalah perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat pengangkutan, baik yang digerakkan oleh tenaga manusia, hewan (kuda, sapi, kerbau), atau mesin. Konsep transportasi didasarkan pada adanya perjalanan (trip) antara asal (origin) dan tujuan (destination). Usaha transportasi bukan hanya berupa gerakan barang dan orang dari suatu tempat ke tempat lain dengan cara dan kondisi yang statis, akan tetapi transportasi itu selalu diusahakan perbaikan dan kemajuannya sesuai dengan perkembangan peradaban dan teknologi. Dengan demikian transportasi selalu diusahakan perbaikan dan peningkatan, sehingga akan tercapai efisiensi yang lebih baik. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkukuh persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan bangsa dan Negara.

2.1.2 Tujuan dan Manfaat Transportasi

Menurut Undang-undang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan No.14 tahun 1992, dijelaskan bahwa transportasi merupakan dinamika perpindahan orang dan atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan bermotor atau kendaraan tidak bermotor. Transportasi diselenggarakan dengan tujuan agar terwujud lalu lintas dan angkutan jalan dengan selamat, aman, cepat, tertib, nyaman dan efisien. Lalu lintas dan angkutan jalan di sini dikuasai oleh Negara dan pembinaannya dilakukan oleh pemerintah.

Oleh kerena itu pemerintah beserta jajarannya harus bertanggungjawab terhadap terselenggaranya transportasi yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan masyarakat. Seluruh aktifitas yang berhubungan dengan pemenuhan pelayanan jasa transportasi haruslah dapat dinikmati oleh seluruh pengguna jasa transportasi. Kepuasan merupakan indikator terpenting dalam hal pelayanan, dalam melihat tingkat kepuasan maka masyarakat pengguna jasa perlu diberi kesempatan untuk menilai kinerja angkutan umum secara objektif dan terukur.

2.1.3 Teori Permintaan Jasa Transportasi

Transportasi merupakan suatu proses pergerakan memindahkan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya pada suatu waktu. Transportasi juga dapat dikatakan sebagai alat teknik atau cara untuk melawan jarak atau mempersingkat jarak yang dipergunakan oleh manusia dalam menjalankan segala macam aktivitas kehidupannya. Konsep transportasi adalah pergerakan berupa perjalanan (*Trip)* dari asal (*Origin*) sampai ke tujuan (*Destination*).

Menurut Morlok E.K. (1988) transportasi manusia pada dasarnya bukanlah merupakan tujuan akhir, melainkan dilakukan dalam rangka mencapai suatu tujuan lain. Oleh karena itu permintaan atau jasa transportasi merupakan permintaan turunan (*Derived Demand*) yang timbul akibat adanya permintaan akan komoditas atau jasa lain. Pada dasarnya permintaan atas jasa transportasi ini diturunkan dari dua hal, yaitu :

1. Kebutuhan seseorang untuk berjalan dari suatu lokasi ke lokasi lainnya untuk melakukan kegiatan (seperti bekerja, sekolah, ibadah, belanja, dll).

2. Permintaan akan barang tertentu agar tersedia di tempat yang diinginkan.

2.1.4 Karakteristik Permintaan Jasa Transportasi

Permintaan atau jasa transportasi dapat dibedakan menjadi dua karakteristik atau sifat yang lebih spesifik yaitu karakteristik spasial dan karakteristik non – spasial sebagai berikut :

1. Karakteristik Spasial

   Pada dasarnya perjalanan terjadi karena manusia melakukan aktivitas di tempat yang berbeda dengan daerah tempat mereka tinggal, sehingga menimbulkan jarak fisik. Untuk melawan jarak fisik tersebut, maka timbulah keinginan orang untuk melakukan pergerakan atau perjalanan dengan alat bantu berupa fasilitas transportasi yang terintegrasi dalam sistem transportasi.

2. Karakteristik Non – Spasial

   Karakteristik non-spasial merupakan ciri perjalanan yang berkaitan dengan aspek tidak spasial seperti tujuan perjalanan, waktu perjalanan dan jenis moda. Adapun ciri-ciri perjalanan seperti berikut :

   1) Tujuan Perjalanan

      Tujuan perjalanan dapat dikelompokan berdasarkan maksud perjalanan, dimana maksud perjalanan ini biasanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, rekreasi, agama dan lainnya. Bentuk – bentuk klasifikasi perjalanan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel II – 1
Klasifikasi Berdasarkan Maksud Perjalanan

No	Aktivitas	Maksud Perjalanan	Klasifikasi Perjalanan
1	Ekonomi	Perjalanan bisnis atau ekonomi	Ke dan dari tempat kerja (tempat mencari nafkah, dan lainnya)
2	Sosial	Perjalanan sosial	Ke dan dari tempat kegiatan sosial (gedung pertemuan, rumah kerabat, dan lain-lain)
3	Budaya	Perjalanan budaya	Ke dan dari tempat yang berkaitan dengan kebudayaan

No	Aktivitas	Maksud Perjalanan	Klasifikasi Perjalanan
4	Pendidikan	Perjalanan sekolah	Ke dan dari sekolah, kampus atau yang berkaitan dengan pendidikan (kursus,dsb)
5	Rekreasi	Perjalanan wisata	Ke dan dari tempat-tempat wisata
6	Agama	Perjalanan ibadah	Ke dan dari tempat-tempat ibadah
7	Kegiatan lain	Perjalanan lain-lain	Ke dan dari tempat kegiatan lain

Sumber : Tamin, 2000

2) Waktu Perjalanan

Waktu terjadinya perjalanan sangat tergantung pada kapan seseorang melakukan aktivitasnya sehari-hari. Dengan demikian, waktu perjalanan tergantung pada maksud perjalanan. Contohnya perjalanan ke dan dari tempat kerja yang dibentuk oleh aktivitas ekonomi, dan perjalanan ke dan dari sekolah yang dibentuk oleh aktivitas pendidikan. Selain pola perjalanan rutinitas, terdapat pula perjalanan yang bersifat tidak teratur waktunya misalnya sekali dalam seminggu, sebulan, setahun atau tidak menentu, misalnya perjalanan rekreasi/wisata, sosial, budaya, dan lainnya.

3) Jenis Moda

Dalam melakukan perjalanan, pelaku biasanya dihadapkan pada banyak pilihan jenis angkutan, baik itu angkutan pribadi (mobil, motor) maupun angkutan umum (bis, kereta api, pesawat terbang, dll). Dalam menentukan pilihan jenis angkutan, pelaku mempertimbangkan berbagai faktor, yaitu maksud perjalanan, jarak tempuh, biaya, dan tingkat kenyamanan.

2.1. Teori Pergerakan Transportasi

Pergerakan dalam sistem transportasi timbul dari adanya proses pemenuhan kebutuhan. Pola pergerakan ini dijelaskan dalam bentuk arus pergerakan (kendaraan, penumpang, dan barang) yang bergerak dari zona asal ke zona tujuan di dalam suatu daerah tertentu dan selama periode waktu tertentu (Tamin, 1997, hlm. 130). Setiap jenis kegiatan mempunyai sistem tertentu yang membangkkitkan dan menarik pergerakan dalam proses pemenuhan kebutuhan. Sistem tersebut

merupakan sistem kegiatan tata guna lahan yang terdiri dari kegiatan sosial, ekonomi, kebudayaan, dan lain-lain. Kegiatan yang dilakukan dalam sistem ini membutuhkan alat sebagai pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh masyarakat.

Menurut Tamin (1997) pergerakan arus manusia, kendaraan, dan barang akan mengakibatkan berbagai macam interaksi seperti interaksi antar kota sebagai pasar dengan daerah industry, kota dengan daerah pertanian, kota dengan daerah pariwisata, dan pabrik barang mentah dengan pasar. Semua interaksi yang terjadi memerlukan perjalanan yang akan menghasilkan pergerakan arus. Pola pergerakan dibagi menjadi dua yaitu pergerakan spasial dan pergerakan tidak spasial (Tamin, 1997). Pergerakan spasial (batas ruang) berkaitan dengan distribusi spasial tata guna lahan yang terdapat di dalam suatu wilayah. Pergerakan spasial dibedakan menjadi 2 pola perjalanan, yaitu adalah sebagi berikut :

a. Pola perjalanan orang

   Pola perjalanan orang merupakan pola penyebaran spasial yang berperan dari sebaran daerah industri, perkantoran, dan permukiman. Ketiga jenis tata guna lahan ini berperan dalam menentukan pola perjalanan orang, terutama perjalanan dengan tujuan berkerja. Pun persebaran spasial utuk pertokoan dan areal pendidikan juga berperan dalam pola perjalanan seseorang.

b. Pola perjalanan barang

   Pola perjalanan barang merupakan pola penyebaran spasial yang dipengaruhi oleh aktivitas produksi dan konsumsi. Aktivitas ini tergantung pada sebaran pola tata guna lahan permukiman (konsumsi), industry, dan pertanian (produksi). Pola perjalanan barang dipengaruhi oleh rantai distribusi yang menghubungkan pusat produksi ke daerah konsumsi. Setiap pola pergerakan akan terbentuk dari perilaku pergerakan orang maupun barang dari tempat awal ke tempat tujuan.

Pergerakan tidak spasial (tanpa batas ruang) merupakan konsep mengenai mengapa orang melakukan pergerakan, kapan orang melakukan pergerakan dan jenis angkutan apa yang digunakan. Merujuk dalam Miro (1997, hlm. 165) bahwa terdapat 4 pola pergerakan di perkotaan yang menjadi dasar pola pergerakan yaitu adalah sebagai berikut :

1. Pola Pergerakan Eksternal – Eksternal

Pola pergerakan ini mempunyai tempat asal dan tempat tujuan diluar wilayah studi dan hanya melewati wilayah studi saja.

2. Pola Pergerakan Eksternal – Internal

   Pola pergerakan ini mempunyai titik asal berasal di luar wilayah studi, dan tempat tujuan berada di wilayah studi.

3. Pola Pergerakan Internal – Internal

   Pola pergerakan ini mempunyai titik awal berada di wilayah studi dan titik tujuan di wilayah studi pula.

4. Pola Pergerakan Internal – Eksternal

   Pola pergerakan ini mempunyai titik awal berada di wilayah studi dan titik tujuan di luar wilayah studi.

Transportasi berperan penting dalam manajemen rantai pasok karena sangatlah jarang suatu produk diproduksi dan dikonsumsi dalam satu lokasi yang sama. Pengelolaan kegiatan transportasi yang efektif dan efisien akan memastikan pengiriman barang dari perusahaan ke pelanggan dengan tepat waktu, tepat jumlah, tepat kualitas, dan tepat penerima.

Keputusan untuk melakukan pergerakan dengan tujuan tertentu didasarkan pada beberapa pertimbangan, seperti waktu, jarak, efisiensi, biaya, keamanan, dan kenyamanan (Khisty, dkk. 2003, hlm. 9). Kebutuhan akan transportasi telah berkembang dengan meningkatnya globalisasi dalam rantai pasokan serta pertumbuhan *e-commerce*. Seseorang akan mudah melihat pergerakan barang dari suatu lokasi ke lokasi lain baik menggunakan moda transportasi truk, kereta api, kapal laut, pesawat, sepeda motor, dan lainnya. sistem transportasi dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu :

1. Sistem Transportasi Makro

   Sistem transportasi makro merupakan gabungan dari komponen mikro yaitu sistem kegiatan, sistem jaringan, sistem pergerakan, dan sistem kelembagaan. Setiap kegiatan mempunyai sistem kegiatan tertentu yang akan menimbulkan pergerakan (*traffic generation*) dan akan menarik pergerakan (*traffic attraction*). Sistem ini merupakan pola kegiatan tata

guna lahan (*land use*) yang terdiri dari sistem pola kegiatan sosial, ekonomi, kebudayaan, dan lain-lain.

2. Sistem Transportasi Mikro

   Sistem transportasi mikro merupakan lingkup kecil dari sistem transportasi makro. Merujuk dalam Direktorat Jendral Perhubungan Darat (2008) sistem transportasi ikro terdiri dari sistem kegiatan (*transport demand*), sistem jaringan (*transport Supply*), sistem pergerakan (*traffic*), dan sistem kelembagaan. Sistem kelembagaan terdiri dari beberapa individu, keleompok, lembaga, instansi pemerintah serta swasta yang terlibat dalam setiap sistem mikro (Tamin & Soegondo. 1997).

Interaksi yang terjadi antara sistem kegiatan dan jaringan akan menghasilkan pergerakan orang atau barang dalm bentung pergerakan kendaraan atau pejalan kaki. Besarnya pergerakan berkaitan dengan jenis dan intensitas kegiatan yang dilakukan, sistem pergerakan yang aman, cepat, nyaman, murah, handal, dan sesuai dengan lingkungan tercipta jika terdapat manajemen sistem pergerakan yang baik. Hal ini tidak hanya semata didasarkan pada pertimbangan biaya transportasi yang murah, melainkan harus ada pertimbangan kualitas kinerja pelayanan. Ketepatan pengiriman barang akan membantu suatu penyedia jasa untuk mengurangi sediaan barang, biaya penyimpanan, dan *material handling*.

Manajemen transportasi akan menentukan kinerja transportasi. menurut Bowersox (2013) ada 6 pihak dalam yang terlibat dalam manajemen transportasi, yaitu adalah sebagai berikut :

1. Pengirim (*Shipper*)

   Pengirim berkepentingan terhadap penyelesaian transaksi penjualan atau pembelian produk. Keberhasilan transaksi tersebut membutuhkan pergerakan barang dari lokasi asal ke lokasi tujuan dengan biaya transportasi yang paling rendah. Bagi pengirim dan penerima waktu pengambilan, pengantaran barang, waktu singgah, kehilangan, kerusakan barang, penagihan, dan keakuratan informasi merupakan isu penting dalam keberhasilan transaksi.

2. Penerima (*Receiver*)

Penerima merupakan seseorang yang menerima transaksi dari pembelian produk. Penerima berhak untuk melakukan cek terhadap barang yang diterima agar mendapatkan keberhasilan dari transaksi yang dilakukan.

3. Perusahaan Penyedia Jasa Transportasi (*Carrier/agent*)

   Carrier merupakan pihak yang menyediakan transportasi barang, perusahaan penyedia jasa akan membebankan tariff angkutan semaksimal mungkin dan meminimalkan biaya tenaga kerja, bahan bakar, dan biaya operasional kendaraan. Tujuan ini akan tercapai jika *carrier* melakukan koordinasi waktu pengambilan dan pengantaran barang untuk beberapa pengirim dengan cara konsolidasi agar dapat mencapai operasional yang efisien.

4. Pemerintah (*Government*)

   Pemerintah berperan dalam transportasi melalui penyediaan infrastruktur yang dibutuhkan seperti pembangunan jalan raya, pelabuhan, Bandar udara, jaringan kereta api, kebijakan regulasi transportasi, dan pelayanan pemerintah untuk menyelenggarakan transportasi dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, dan peningkatan kinerja logistik nasional.

5. Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT)

   ICT dperlukan untuk menyediakan informasi yang akurat dan *real time* antara pelanggan dan pemasok atau penirim dan penerima. Perkembangan ICT transportasi mencakup aplikasi *Transportation Management System* (TMS) dan *Fleet Management System* (FMS) yang berbasis *web* atau *cloud*.

6. Masyarakat (*Public*)

   Publik berkepentingan terhadap kebutuhan transportasi yang dapat dijangkau dengan mudah, biaya yang murah, aman, selamat, dan memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Secara tidak langsung, publik menciptakan permintaan jasa transportasi dengan cara pembelian produk-produk.

Kinerja transportasi akan menentukan kinerja pengadaan (*procurement*), produksi (*manufacturing*), dan *customer relationship management*. Tanpa kinerja transportasi yang andal, dapat dipastikan bahwa hampir semua aktivitas-aktivitas

utama rantai pasok tersebut tidak akan berjalan secara efektif dan efisien. Merujuk dalam Hoobs (dalam Prabowo, 2007. Hlm. 37) terdapat pola pergerakan dari transportasi perkotaan yang dapat diamati, salah satunya adalah frekuensi perjalanan. Pola pergerakan tersebut ada;ah sebagai berikut :

1. Pola Harian, merupakan frekuensi perjalanan yang dilakukan dalam batas waktu satu hari. Perjalanan ini merupakan perjalanan jarak pendek yang bisa ditempuh dalam waktu relative singkat.
2. Pola Mingguan, merupakan frekuensi perjalanan yang dilakukan dalam batas waktu satu minggu. Frekuensi perjalanan jenis ini merupakan perjalanan dengan maksud untuk melakukan aktivitas yang sifatnya menghabiskan waktu tempuh lama.
3. Pola Musiman, merupakan frekuensi perjalanan berdasarkan aktivitas yang dilakukan secara musiman. Aktivitas tersebut seperti bepergian liburan yang ramai pada musim liburan.

2.1.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pergerakan

Pergerakan terjadi karena adanya proses pemenuhan kebutuhan (Tamin, 2000). Pergerakan seseorang tidak terlepas dari aktivitasnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidupnya. Perjalanan terjadi karena manusia tinggal (Tamin, 2000). Mengingat pergerakan seseorang yang sangat erat hubungannya dengan aktivitasnya, maka penting untuk mengidentifikasi karakteristik dasar personal yang memicu beberapa keterkaitan dengan aktivitasnya. Selain dari karakteristik personal, faktor lainnya adalah lokasi individu di dalam kota (Arianto, 2003). Menurut Golani (1976), sekurang-kurangnya terdapat lima (5) kegiatan penduduk yang berhubungan dengan penataan ruang yang sangat berperan dalam menentukan profil perjalanan, yaitu permukiman, kawasan tempat bekerja, pusat perbelanjaan, objek wisata dan kompleks pendidikan.

Perjalanan yang dilakukan oleh pelaku pergerakan dapat dikelompokkan berdasarkan maksud perjalanan, dimana maksud perjalanan tersebut dapat dibagi ke dalam enam (6) kategori (Tamin, 2000), yakni:

1. Bekerja, yaitu perjalanan ke dan dari tempat kerja/mencari nafkah.

2. Sosial, yaitu perjalanan ke dan dari tempat kegiatan sosial.
3. Budaya, yaitu perjalanan ke dan dari tempat berkaitan dengan kebudayaan.
4. Sekolah, yaitu perjalanan ke dan dari sekolah/kampus/tempat pendidikan.
5. Wisata, yaitu perjalanan ke dan dari tempat-tempat wisata.
6. Ibadah, yaitu perjalanan ke dan dari tempat-tempat ibadah.

Perjalanan dengan maksud bekerja dan pendidikan umumnya perjalanan yang dominan serta merupakan suatu kebiasaan, dimana ketika msyarakat melakukan perjalanan secara berulang-ulang dan dengan frekuensi tinggi, dan maksud perjalanan tersebut barangkali tidak perlu untuk dijadikan suatu bentukan pada masing-masing waktu perjalanan yang mereka lakukan. Sementara untuk perjalanan sosial, budaya, wisata, ibadah maupun perjalanan lainnya biasanya dilakukan pada waktu yang lebih fleksibel atau tidak tetap sehingga tidak memiliki pola perjalanan khusus.

2.2 Transportasi Online

Kata transportation diartikan oleh Black Law Dictionary sebagai the removal of goods or persons from one place to another by a carrier, dimana dalam bahasa Indonesia lebih kurang diartikan sebagai perpindahan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan. Kata selanjutnya adalah kata online yang dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan sebagai “dalam jaringan”, atau yang lebih dikenal dalam singkatan „daring“. Pengertian online adalah keadaan komputer yang terkoneksi atau terhubung ke jaringan internet. Pengertian transportasi online adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri.

Dalam Permenhub No. 26 Tahun 2017 pasal 1 mengemukakan bahwa angkutan adalah perpindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di Ruang Lalu Lintas Jalan. Transportasi online dalam Permenhub No. 26 Tahun 2017 merupakan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum tidak dalam trayek, angkutan yang dilayani dengan

mobil penumpang umum atau mobil bus umum dalam wilayah perkotaan atau kawasan tertentu atau dari suatu tempat ke tempat lain, mempunyai asal dan tujuan tetapi tidak mempunyai lintasan dan waktu tetap.

Tabel II – 2
Klasifikasi Penggunaan Transportasi Online Berdasarkan Jenis Pergerakan dan Kegiatan Mahasiswa

Aktivitas	Klasifikasi Perjalanan	Keterangan
I. Pendidikan Moda angkutan transportasi online digunakan untuk perjalanan ke kampus/bimbel	1. Dari rumah/kos ke kampus untuk kuliah 2. Dari rumah/kos ke tempat bimbel	Hal ini terjadi pada sebagian besar penduduk yang berusia 5 – 22 tahun. Di negara sedang berkembang jumlahnya sekitar 85% penduduk
II. Aktivitas Sosial Menciptakan, menjaga hubungan pribadi	1. Ke dan dari rumah teman 2. Ke dan dari tempat pertemuan bukan dari rumah	Kebanyakan fasilitas terdapat dalam lingkungan keluarga dan tidak menghasilkan banyak perjalanan
III. Rekreasi dan Hiburan Moda angkutan ojek online digunakan untuk perjalanan rekreasi	1. Ke dan dari tempat rekreasi 2. Yang berkaitan dengan perjalanan untuk rekreasi	Mengunjungi pusat perbelanjaan/Mall, restoran,café,taman kota, dan kunjungan sosial. Perjalanan pada hari libur.

Sumber :Tamin, 2000

2.2.1 Tujuan dan Manfaat Transportasi Online

Adapun tujuan dan manfaat lahirnya jasa transportasi berbasis aplikasi online adalah sebagai berikut:

1) Praktis dan mudah digunakan, layanan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini cukup menggunakan telepon pintar yang sudah menggunakan internet dan aplikasi jasa transportasi online yang ada di dalamnya, kita dapat melakukan pemesanan layanan jasa transportasi.

2) Transparan, dengan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini juga memungkinkan pelanggan mengetahui dengan pasti setiap informasi jasa transportasi online secara detail seperti nama driver,nomor kendaraan, posisi kendaraan yang akan dipakai, waktu perjalanan, lisensi pengendara dan lain sebagainya.

3) Lebih terpercaya, maksudnya di sini lebih terpercaya adalah para pengemudi atau driver sudah terdaftar di dalam perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini berupa identitas lengkap dan perlengkapan berkendara yang sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga dapat meminimalisir risiko kerugian terhadap pengguna jasa transportasi ini.

4) Adanya asuransi kecelakaan bagi pengguna dan pengemudi, salah satu perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi online yaitu Go-Jek telah melakukan kerja sama dengan perusahaan asuransi Allianz dalam memberikan perlindungan asuransi kecelakaan bagai para pengguna jasa transportasi Go-Jek.

2.2.2 Kebijakan Transportasi Online

Dalam Permenhub No. 26 Tahun 2017 Pasal 1 mengemukakan bahwa angkutan adalah perpindahan orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di Ruang Lalu Lintas Jalan. Transportasi online dalam Permenhub No. 26 Tahun 2017 merupakan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum tidak dalam trayek, angkutan yang dilayani dengan mobil penumpang umum atau mobil bus umum dalam wilayah perkotaan atau kawasan tertentu atau dari suatu tempat ke tempat lain, mempunyai asal dan tujuan tetapi tidak mempunyai lintasan dan waktu tetap

2.2.3 Kriteria Transportasi Online

Adapun kriteria transportasi online dibagi menjadi beberapa kriteria. Adapun kriteria tersebut yaitu :

1) Harga

   harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

2) Pelayanan

   Menurut Moenir (2010 : 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui

sistem, prosedur dan metode ternteu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

3) Keamanan

   Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Keamanan menjadi prioritas para penyedia jasa transportasi online, hal ini pula tentunya menjadi alasan memilih transportasi online.

4) Performa

   Performa adalah seberapa baik seseorang, mesin dan sebagianya dalam melakukan sebuah aktivitas atau pekerjaan tertentu.

5) Jumlah Armada

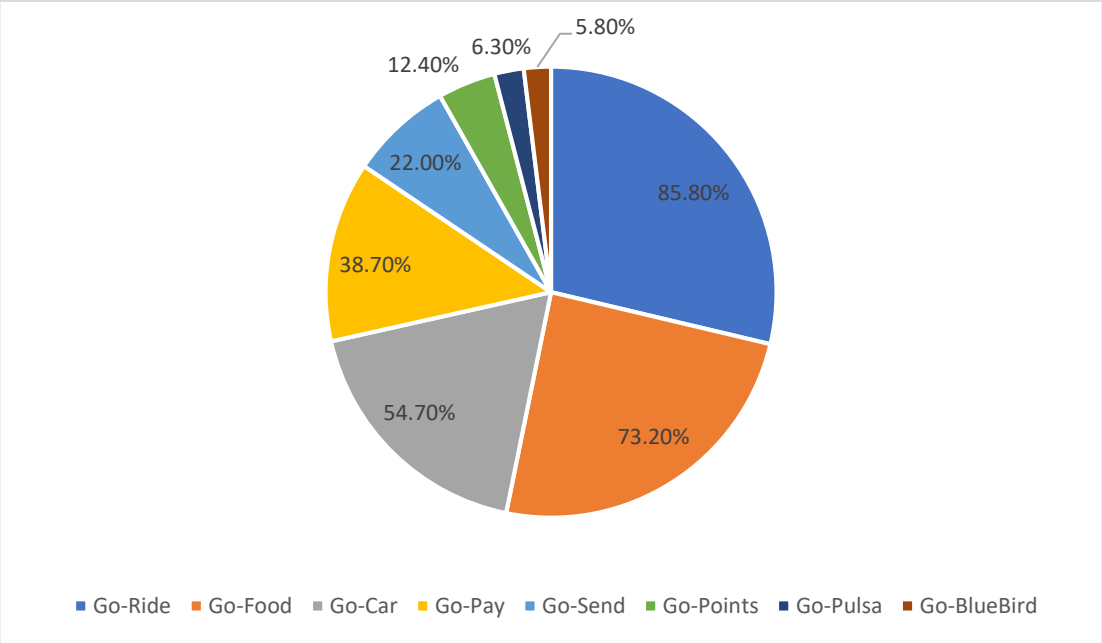
   Kemudahan costumer dalam mencari armada atau driver, jika jumlah sedikit tentunya akan membuat costumer kesulitan dalam melakukan pemesanan.

2.2.4 Jenis Layanan Transportasi Online

Layanan transportasi online digunakan oleh pengguna untuk penunjang kebutuhan berdasarkan aktivitas keseharian pengguna dimana mereka bisa memilih layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan (PT Gojek Indonesia, 2019). Adapun layanan transportasi online tersebut dibagi menjadi beberapa layanan sebagai berikut :

1. Layanan penumpang dengan sepeda motor
2. Layanan penumpang dengan mobil
3. Layanan pengiriman dan pemesanan makanan
4. Layanan mengambil dan mengantar dokumen
5. Layanan pembelian barang ke toko atau makanan ke restoran yang belum bekerjasama dengan jasa transportasi online
6. Layanan pembelian barang ke toko atau makanan ke restoran yang bekerjasama dengan jasa transportasi online
7. Layanan penyewaan mobil box
8. Layanan pembayaran tagihan
9. Layanan pembelian tiket acara atau bioskop
10. Layanan pembelian pulsa
11. Layanan jasa membersihkan rumah

Dari 11 layanan tersebut terdapat beberapa layanan yang sering digunakan pengguna jasa transportasi online untuk memenuhi kebutuhan aktivitas mereka sebagai berikut :



Sumber : Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2017

Gambar II - 1 Fitur Go-Jek yang sering digunakan

Diagram diatas menunjukan bahwa sebanyak 73,2% pengguna Go-Jek menggunakan jasa Go-Food dengan peringkat kedua setelah Go-Ride. Go-Food tidak lagi sekedar jasa yang digunakan untuk pemesanan individual, namum juga untuk keluarga. Menurut Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, megatakan bahwa 35% pengguna Go-Food mengeluarkan biaya sebesar Rp 50-100 ribu, dengan rata-rata pribadi dan keluarga yaitu Rp 100-200 ribu.

2.2.5 Jenis Transportasi Online di Indonesia

Beberapa contoh perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi online di Indonesia yaitu :

1. GO – JEK

   Pada prinsipnya, aplikasi Go-Jek bekerja dengan mempertemukan permintaan angkutan ojek dari penumpang dengan jasa tukang ojek yang beroperasi di sekitar wilayah penumpang tersebut. Cukup dengan mengunduh aplikasinya dari Google Play Store, maka kita bisa memesan

jasa layanan tersebut. Tarif angkutannya disesuaikan dengan jarak tempuh yang akan dicapai. Selain jasa angkutan penumpang, ada juga layanan antar barang (kurir) dan belanja.

2. GRAB

   Grab adalah sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang menyediakan layanan transportasi untuk menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara.

3. UBER

   Uber adalah perusahaan aplikasi yang menyediakan layanan taksi. Uber adalah layanan sewa mobil sesuai permintaan yang memungkinkan penumpang atau konsumen menyewa sopir pribadi melalui aplikasi iPhone dan Android. Layanan ini menggunakan perangkat lunak pengiriman untuk mengirim sopir terdekat dari lokasi konsumen dan Uber akan mengirim mobil taksi untuk konsumen. Layanan ini menyediakan pembayaran tanpa uang tunai yang membebankan biaya kendaraan langsung pada kartu kredit di akun konsumen. Uber diketahui melakukan kerja sama dengan para pemilik mobil pribadi. Taksi uber lebih diminati penumpang karena memberikan pelayanan lebih, penumpang bisa mendapat tumpangan taksi uber dengan cepat, lebih nyaman dan ada rasa lebih pribadi serta waktu tempuhnya lebih cepat dari angkutan umum biasa.

2.3 Pengertian Layanan Food Delivery Order

Food delivery order atau sering disebut dengan FDO adalah suatu jasa antar makanan yang akan memanjakan dan memudahkan kita sebagai penjelajah kuliner untuk berwisata kuliner di rumah atau bagi orang-orang yang super sibuk dan tidak ada waktu untuk memasak maka inilah solusinya “Food Delivery Order”. Hanya dengan menghubungi via sms atau telephone langsung ke layanan jasa FDO ini, tunggu beberapa menit maka makanan pun tiba di rumah.

Perkembangan jasa transportasi online tidak hanya berhenti pada layananan pengantaran penumpang dengan sepeda motor atau mobil ke tempat ke tempat lainnya. Mereka dituntut untuk terus berinovasi guna meningkatkan jumlah transaksi dan loyalitas konsumen. Dengan adanya tuntutan tersebut, penyedia jasa transportasi online mengembangkan layanan pengantaran barang. Barang yang dimaksud bisa berupa barang apa saja termasuk makanan.

Menurut Renald Kasali (2017), model *On Demand Model* ini dipengaruhi oleh kemampuan teknologi untuk membaca pikiran dan selera konsumen melalui analisis statistic yang bersifat *realtime*. Dengan begitu, apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dengan cepat dapat dipenuhi. Begitu halnya dengan layanan pengiriman dan pemesanan makanan oleh transportasi online yang merupakan jawaban dari konsumen yang ingin untuk mendapatkan makanan tanpa pergi menunju ke tempat atau restoran yang diinginkan.

Adapun berdasarkan faktor-faktor yangn mempengaruhi keputusan menggunakan layanan pengiriman dan pemesanan makanan sebagai berikut :

Sumber: Hidayatullah dkk, 2018

Gambar II - 2
Keputusan dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food

Gambar diatas menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan aplikasi food delivery. Adapun faktor tesebut diantaranya: 1)

fitur layanan food delivery dapat menunjang kebutuhan makan sehari-hari, 2) driver food delivery selalu merespon pesanan pengguna tanpa mengenal jarak dan jenis makanan, dan 3) kepuasan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan oleh driver food delivery.

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Delivery Service

Dibawah ini adalah faktor faktor yang mempengaruhi akan kesuksesan maupun kegagalan suatu layanan antar (Delivery Service) menurut Henriette Bjerreskov Dinitzen (2010) adalah :

1) Delivery time

   Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

2) Delivery Flexibility

   Adalah penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesanan nya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.

3) Delivery accuracy

   Adalah penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikit nya pelanggan mengembalikan pesanan mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.

4) Stock service

   Penilaian dimana stock akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stock perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (home delivery service). Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak di antar / stock telah habis.

5) After-Sales Service

   Kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standard kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai salah satunya. Sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

6) Order Management

   Faktor ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.

7) Marketing and communication

   Menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Bagaimana sebuah komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.

8) E- Information

   Merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media online. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

2.4 Persepsi Pengguna

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium (Slameto, 2010. Hlm

102). Merujuk dalam Walgito (2000, hlm 54) bahwa Persepsi itu merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut. Melalui persepsi, setiap individu dapat menyadari dan mengerti tentang keadaan diri individu yang bersangkutan. Sedangkan yang dimaksud dengan masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerjasama sehingga dapat mengorganisasikan dirinya dan berpikir tentang dirinya sebagai kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu. Dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna/masyarakat adalah tanggapan atau pengetahuan lingkungan dari kumpulan individu-individu yang saling berinteraksi karena mempunyai nilai dan norma berupa suatu sistem adat istiadat dan terikat oleh identitas bersama yang diperoleh melalui interpretasi indera.

Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap persepsi pengguna *food delivery*, kualitas pelayanan sendiri mencakup beberapa aspek yang meliputi kemampuan memberi pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*), keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*), kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada eplanggan (*empathy*), kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (Parasuraman, dkk. 1988). Lupiyoadi dan Hamdani (2009, hlm 65) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan serta kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Soegoto, 2013).

2.5 Karakteristik Mahasiswa

Menurut Hartaji (2012), mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas

Menurut Poerwadarminta (2005), mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan keerencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi (Dwi Siswoyo, 2007: 121). Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi, mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi. Karakteristik mahasiswa secara umum yaitu stabilitas dalam kepribadian yang mulai meningkat, karena berkurangnya gejolak-gejolak yang ada didalam perasaan. Mereka cenderung memantapkan dan berpikir dengan matang terhadap sesuatu yang akan diraihnya, sehingga mereka memiliki pandangan yang realistik tentang diri sendiri dan lingkungannya. Selain itu, para mahasiswa akan cenderung lebih dekat dengan teman sebaya untuk saling bertukar pikiran dan saling memberikan dukungan, karena dapat kita ketahui bahwa sebagian besar mahasiswa berada jauh dari orang tua maupun keluarga.

Karakteristik mahasiswa yang paling menonjol adalah mereka mandiri, dan memiliki prakiraan di masa depan, baik dalam hal karir maupun hubungan percintaan. Mereka akan memperdalam keahlian dibidangnya masing-masing untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang membutuhkan mental tinggi. Sedangkan karakteristik mahasiswa yang mengikuti perkembangan teknologi adalah memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi. Mereka

cenderung untuk mencari bahkan membuat inovasi-inovasi terbaru di bidang teknologi.

Keberadaan TBO ini banyak mendapatkan respon yang berbeda-beda dari berbagai kalangan pasar, salah satunya adalah mahasiswa. Berdasarkan respon penggunaanya terhadap TBO mahasiswa dibedakan menjadi 4 tipe customer yakni Loyal Customer, Repeat Customer, New Customer dan Unprofitable Customer. Setiap tipe memiliki karakteristiknya masing-masing. Karakteristik Customer dibangun melalui 4 faktor yakni budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keempat faktor ini membangun karakteristik mahasiswa menjadi asal daerah, tempat tinggal saat ini, sumber pemberi informasi, jenis kelamin, uang saku perbulan, kepemilikan kendaraan pribadi, alasan penggunaan, hal yang menjadi pertimbangan, dan pemberi pengaruh untuk menggunakan

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan studi terdahulu bertujuan untuk meninjau penelitian - penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Keterkaitan tersebut bisa berdasarkan objek yang diteliti atau pendekatan yang dilakukan dalam penelitian. Beberapa hal yang penting diketahui dalam penelitian terdahulu adalah judul artikel, penulis dan judul jurnal, isu, permasalahan dan tujuan, metode, variabel, dan hasil penelitian. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel II - 3

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Universitas	Program Studi	Tahun	Metode	Hasil
1	Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang	Arum Indraswari, Hendra Kusuma	Universitas Muhammadiyah Malang		2018	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan penelitian yang tersusun secara sistematis antara bagian-bagian, fenomena dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam objek penelitian	Variabel Harga (X1) berpegaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan sawojajar Kota Malang dengan koefisien sebesar 175,026. Variabel Jumlah Order (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan rumah makan di kelurahan sawojajar Kota Malang dengan koefisien sebesar 11983,37 . Variabel Lama Jam Operasional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan sawojajar kota Malang. Pengolahan uji beda paired sample test ditemukan hasil nilai thitung sebesar 19,515 . Nilai t hitung > nilai t tabel

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Universitas	Program Studi	Tahun	Metode	Hasil
							sebesar 2,006 dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan tingkat pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurah sawojajar kota Malang sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi Go-food
2	Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang	Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, Yeremia Permata, Theofilus Adrian, Ninis Sarwinda, Fitraini Wiji Lestari, Anak Agung Gede Eka	Universtas Merdeka Malang		2018	Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survey.	Eksistensi Transportasi Online berpengaruh signifikan baik secara parsial ataupun bersama-sama dengan pendapatan dalam meningkatkan Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang. Eksistensi Transportasi Online juga merupakan variabel dominan terhadap peningkatan omzt bisnis kuliner di Kota Malang.
3	ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI GO-JEK FITUR GO-FOOD (Studi Kasus Pada	Evi Lutfiah	UIN Syarif Hidayatullah	Pendidikan IPS	2019	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian survey	Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data melalui analisis faktor yang telah diuraikan dalam bab 4, diperoleh hasil dari analisis faktor yaitu terbentuk 15 faktor. Faktor-faktor tersebut yaitu: produk, promosi,

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Universitas	Program Studi	Tahun	Metode	Hasil
	Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)					dengan menggunakan angket serta wawancara sebagai alat bantu untuk mendapatkan data yang lebih detail dan terpercaya.	tehnik marketing, penampilan driver, psikologis, budaya, distribusi, harga, sosial, pelayanan driver, feedback, selera konsumen, individu, kemasan produk ramah lingkungan, dan pelayanan jasa Go-Food sesuai SOP. Faktor yang paling dominan pada penelitian ini yaitu dalam mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi Go-Jek fitur Go-Food adalah faktor produk yang memiliki nilai keragaman data sebesar 18,41%, sedangkan faktor terendahnya yaitu faktor pelayanan jasa Go-Food sesuai SOP dengan nilai keragaman data sebesar 2,2%.
4	Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)	Ayu Aziah, Popon Rabia Adawia	Universitas BSI Bandung, AMIK BSI Tangerang		2018	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Dalam penelitian yang	Moda transportasi pilihan masyarakat yang sebelumnya bersifat offline saat ini telah berinovasi menjadi bersifat online dan lebih modern. Hal ini tidak terlepas dari

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Universitas	Program Studi	Tahun	Metode	Hasil
						menggunakan tipe penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum tentang perkembangan industri transportasi online di Indonesia khusunya pada perusahaan Gojek serta untuk mengetahui peran inovasi disruptif terhadap perkembangan industri tersebut.	pengaruh adanya inovasi disruftif saat ini. Inovasi disruptif menjadi hal yang harus dimiliki bagi semua industri saat ini. Tidak terkecuali dalam industri transportasi online pun inovasi disruptif memiliki peran yang sangat penting. Agar dapat tetap tumbuh, bersaing dan survive dalam industri. Inovasi disruptif ini dapat diciptakan antara lain melalui: 1. Create market baru, 2. Fokus pada market baru, 3. Ciptakan dan tingkatkan value bagi user, dengan memberikan subsidi terbaik. 4. To be Local Champion first and The National Champion soon.

Sumber : Penulis, 2020