

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era yang modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan negara. Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk membuat kebutuhan akan jasa transportasi ikut meningkat, hal inilah yang menyebabkan makin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

Kondisi angkutan darat lain seperti bus kota, angkutan kota, bajaj belum mampu mempunyai daya tarik lebih untuk mampu menggerakkan pemilik kendaraan pribadi berpindah moda transportasi. Permasalahan tersebut disebabkan karena masalah kenyamanan yang dimiliki moda transportasi umum masih sangat rendah. Khususnya permasalahan klasik bus kota dan angkutan kota yaitu waktu tunggu keberangkatan yang cukup lama dan banyaknya pengamen yang datang silih berganti sehingga mengurangi kenyamanan penumpang (Bus Kota dan Angkutan Kota). Kondisi tersebut diperparah dengan perlakuan sopir atau kondektur menarik tarif diluar tarif yang seharusnya (www.antaralampung.com)

Dari berbagai masalah yang ada, ketertarikan moda transportasi yang akan digunakan oleh masyarakat adalah moda transportasi yang memprioritaskan kenyamanan dan keamanan.

Masuknya Indonesia ke Era Revolusi Industri ke empat, ditandai dengan meningkatnya keterkaitan antara manusia, mesin dan sumber daya alam melalui konvergensi teknologi informasi dan manufaktur lanjutan. Di era ini penggunaan platformnya adalah Internet of Things (IoT). IoT adalah sebuah konsep/skenario dimana suatu objek yang memiliki kemampuan untuk mentransfer data melalui jaringan tanpa memerlukan

interaksi manusia ke manusia atau manusia ke komputer. Dampak dari IoT ini dapat dilihat dari berbagai bidang usaha seperti market, ticketing dan salah satunya adalah transportasi.

Fenomena Transportasi Berbasis Online (TBO) dapat juga disebut sebagai fenomena “*sharing economy*” dimana pemilik sumber daya seperti kendaraan maupun tenaga manusia dapat memberikan akses sementara atas sumber daya yang dimiliki kepada pelanggan atau konsumen. Peranan dari perusahaan TBO dalam hal tersebut adalah sebagai perantara dengan menyediakan platform marketplace yang mempertemukan pemilik sumber daya tersebut dengan pelanggan.

Dalam siklus transportasi perkotaan TBO memainkan peranan penting untuk mentransformasi cara orang memanfaatkan moda transportasi. Masyarakat menikmati keuntungan ekonomi karena fakta di lapangan layanan TBO ini dirasakan jauh lebih murah tarifnya dibandingkan dengan jasa transportasi konvensional. Dengan adanya TBO ini juga membuat pelanggan memiliki akses untuk mendapatkan transportasi sesuai waktu dan tempat yang diinginkan.

Namun penggunaan TBO juga memiliki beberapa kekurangan. Hal ini terlihat dari beberapa komplain atau keluhan yang sering terjadi dalam penggunaan TBO yaitu seperti pengemudi yang membatalkan pemesanan (news.detik.com) informasi dalam pelayanan angkutan yang seragam (megapolitan.kompas.com) serta keamanan dalam berkendara yang masih minim (industri.bisnis.com).

Banyaknya perusahaan dalam bidang jasa transportasi online, membuat pelanggan lebih teliti dalam memilih perusahaan yang memang benar-benar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan begitu perusahaan dalam bidang jasa transportasi harus mengetahui keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan pelayanan ke pelanggan dengan baik.

Menurut Lovelock and Wirtz (2007) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan

terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya baiknya pelayanan yang diberikan akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Metode SERVQUAL (Service and Quality) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kriteria kualitas yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan gap yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan. Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008) kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Penelitian tentang kualitas layanan transportasi pernah dilakukan oleh Manullang (2012). Manullang melakukan studi mengenai analisa pengaruh kualitas layanan bus Trans Jakarta terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitiannya adalah bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengguna jasa Trans Jakarta. Untuk hasil regresi berganda diperoleh *variable* *reliability*, *tangible*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *variable* *tangible* yang paling mempengaruhi dari keempat *variable* kualitas pelayanan. *Variable* *responsiveness* tidak mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen.

Pada tahun sebelumnya, Marlina (2008) melakukan studi mengenai integrasi SERVQUAL dan QFD untuk meningkatkan kualitas layanan angkutan massa Trans Jogja. Penelitiannya bertujuan untuk mengidentifikasi atribut layanan bus patas Trans Jogja yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan penumpang serta memberikan rekomendasi peningkatan dan pengembangan untuk memperbaiki kualitas layanan bus patas Trans Jogja. Hasil penelitian diperoleh 13 karakteristik kualitas layanan jasa PT. Jogja Tugu Trans (JTT) yang diinginkan oleh penumpang.

Salah satu metode untuk mengetahui keinginan konsumen adalah dengan *conjoint analysis* atau analisis konjoin. Analisis konjoin adalah suatu teknik yang secara spesifik digunakan untuk

memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk (Hair et al 1995). Analisis ini sangat berguna untuk membantu merancang karakteristik produk baru, membuat konsep produk baru, membantu menentukan tingkat harga serta memprediksi tingkat penjualan.

Studi mengenai analisis konjoin pada perancangan electronic marketing rumah makan sesuai keinginan customer Strategi e-marketing pada Rumah Makan Padang Aie Badarun berupa website yang diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan mengenai produk atau menu makanan dan minuman, testimoni pelanggan, lokasi tempat secara online, dan memberikan solusi terhadap pertanyaan mengenai produk dan jasa Rumah Makan Padang Aie Badarun dengan 7E framework yang merupakan kombinasi atribut dan rancangan website (Utari, 2014)

Studi mengenai kepuasan konsumen terhadap layanan Gojek pada penelitian oleh Astri dkk (2016) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen Gojek berdasarkan kualitas jasa layanan Gojek dan apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu jasa. Menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan desain deskriptif crosssectional Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menerangkan bahwa (1) kualitas layanan Gojek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) untuk mencapai kualitas pelayanan yang dapat lebih memuaskan konsumen, faktor responsiveness dan assurance yang dimiliki oleh driver Gojek harus dirubah ke arah yang lebih baik lagi, (3) faktor harga sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kepuasan konsumen.

Dari kelebihan SERVQUAL dalam penentuan atribut kualitas layanan dan kelebihan analisis konjoin dalam mengkombinasikan atribut keinginan konsumen, maka dalam penelitian ini akan menggunakan SERVQUAL dan konjoint

analysis untuk mengembangkan kualitas layanan TBO sesuai keinginan konsumen serta menggunakan analisis Ability To Pay (ATP) dan Willingness To Pay (WTP) untuk menetapkan tarif angkutan TBO yang dibandingkan dengan kemampuan dan kemauan pengguna jasa TBO untuk membayar sejumlah uang demi pelayanan jasa yang diberikan. Karena besarnya nilai Ability To Pay (ATP) dan Willingness To Pay (WTP) mempengaruhi tingkat konsumtif pengguna jasa.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja atribut yang dianggap penting untuk menentukan kepuasan pelanggan dalam menggunakan TBO terhadap mutu kualitas pelayanan?
2. Level apa saja yang dianggap penting oleh pengguna TBO dalam menentukan tingkat kepuasannya?
3. Berapa besar nilai Ability To Pay (ATP) dan Willingness To Pay (WTP) pengguna jasa TBO?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi atribut yang dianggap penting untuk menentukan kepuasan pelanggan dalam menggunakan TBO terhadap mutu kualitas pelayanan.
2. Mengukur level apa yang dianggap penting oleh pengguna TBO dalam menentukan tingkat kepuasannya.
3. Mengestimasi nilai ATP dan WTP pengguna jasa TBO.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini, yakni:

Manfaat bagi perusahaan TBO

- a) Dapat memperoleh masukan mengenai atribut kualitas layanan apa yang dibutuhkan dalam meningkatkan

kepuasan pelanggan dengan solusi untuk mengatasi hal tersebut.

Manfaat bagi penulis:

- a) Mengembangkan wawasan berpikir, menganalisa dan mengantisipasi suatu problema, dengan mengacu pada materi teoritis dari disiplin ilmu yang telah ditempuh dan menggunakannya untuk menyelesaikan problem riil.

Manfaat bagi perpustakaan UKDC

- a) Menambah referensi dan pustaka terkait dengan metode, serta penelitian di bidang kualitas layanan.

1.5. Batasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan pemecahan masalah dan menghindari pembahasan yang terlalu meluas, maka pembatasan permasalahan perlu dilakukan. Batasan masalah tersebut adalah:

- a. Hanya untuk TBO motor atau beroda dua.
- b. Responden pernah menggunakan salah satu dari T beroda dua.
- c. Wilayah sampling merupakan beberapa titik di kota Surabaya Timur.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diutarakan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, asumsi-asumsi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang teori dasar yang berkaitan dengan analisa kualitas layanan conjoint analysis Ability To Pay (ATP) dan Willingness To Pay (WTP) yang berkaitan dengan permasalahan

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai langkah-langkah dalam penelitian, termasuk lokasi penelitian, waktu, metode

pelaksanaan, metode pengambilan data, dan materi yang dipaparkan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai langkah dan hasil pengumpulan data yang telah diperoleh, beserta dengan hasil pengolahan data.

BAB V ANALISA DAN INTERPRETASIDATA

Pada bab ini akan dijelaskan berbagai macam hasil analisa data serta hasil penghitungamenggunakan metode Conjoint Analysis agar dapat menjawab berbagai permasalahan yang ada

BAB VI PENUTUP

Dalam bab in berisikan kesimpulan dan saran dari hasil analisisdata yang telah diperoleh.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1. Definisi Pelayanan

Pelayanan (service) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler dan Keller 2009). Menurut Tjiptono (2012) pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (front office atau frontstage).

Produk layanan yang ditawarkan organisasi dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan harus berkualitas. Karena kualitas memiliki sejumlah level antara lain universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, teman pergaulan, dan personal) serta selera masing-masing.

2.1.2. Karakteristik Layanan

Menurut Tjiptono (2012) layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership).

Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Bervariasi (Heterogeneity)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan non-standardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu: (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

3. Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak tahan lama (Perishability)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan

seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.3. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) kualitas layanan (service quality) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Wyckop (dalam Tjiptono, 2005), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang dipersepsikan (perceived service) (Parasuraman dalam Tjiptono, 2005). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Bagi pelanggan, kualitas layanan adalah sedekat mana pelayanan yang diterimanya dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi terhadap layanan lebih jelek dibandingkan dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.4. Ukuran Kualitas Pelayanan

Ukuran kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service

Quality). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*)

a. Layanan yang Dipersepsikan

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Tjiptono 2005) Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi layanan, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Sayangnya, layanan memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian layanan) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap layanan). Sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Konsekuensinya, layanan yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.

b. Layanan yang Diharapkan

Model SERVQUAL menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengonsumsi suatu layanan sebagai standar/acuan dalam mengevaluasi kinerja layanan yang bersangkutan. Hasil penelitian Zeithaml (dalam Tjiptono, 2005) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu layanan. Kesepuluh faktor tersebut meliputi, (1) *enduring service intensifier*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu layanan; (2) kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis; (3) *transitory service intensifier*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu (seperti asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan) dan layanan terakhir yang dipergunakan oleh pelanggan; (4) persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain; (5) *self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap

keterlibatannya dalam proses penyampaian layanan; (6) faktor situasional yang berada diluar ~~nya~~ kali penyedia layanan; (7) janji pelayanan eksplisit, baik berupa iklan, personal selling perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia layanan; (8) janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa ~~nya~~ (9) ~~of-mouth~~ baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa; dan (10) pengalaman masa lampau.

2.1.5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. Reliability, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (~~performance~~) dan kemampuan untuk dipercaya (~~dependability~~). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama.
2. Responsiveness yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. Competence artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. Accessibility meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi jasa yang mudah dijangkau, waktu menungg ~~g~~ yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan ~~lain~~
5. Courtesy meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. Communication artinya memberikan informasi kepada pelangg ~~a~~ pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. Credibility, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Security yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (physical safety), keamanan finansial (financial security), dan kerahasiaan (Confidentiality).
9. Understanding Knowing the Customer yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. Tangibles yaitu bukti fisik dari jasa dapat berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Pengukuran kualitas layanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala mutakhir yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman, 1988 (dalam Tjiptono, 2005) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

1. Keandalan (Reliability)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Ketanggapan (Responsiveness)
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan dan Kepastian (Assurance)
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security) kompetensi (competence) dan sopan santun (Courtesy).

4. Empati (empathy)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Bukti fisik (Tangibles)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2.2. Transportasi

2.2.1. Definisi Transportasi

Menurut Nasution (2004), transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan diakhiri.

Dan menurut Rustian Kamaluddin (2013), transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Unsur-unsur transportasi meliputi:

1. Manusia yang membutuhkan
2. Barang yang dibutuhkan
3. Kendaraan sebagai alat/sarana
4. Jalan dan terminal sebagai sarana transportasi
5. Organisasi (pengelola transportasi)

Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Dengan adanya transportasi menyebabkan adanya spesialisasi atau pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya, adat istiadat dan budaya suatu bangsa dan daerah kebutuhan akan angkutan tergantung fungsi bagi kegunaan seseorang (personal place utility).

Pada dasarnya permintaan angkutan diakibatkan oleh hal-hal berikut (Nasution, 2004):

1. Kebutuhan manusia untuk berpergian dari lokasi lain dengan tujuan mengambil bagian di dalam suatu kegiatan, misalnya bekerja, berbelanja, ke sekolah, dan lain-lain.
2. Kebutuhan angkutan barang untuk dapat digunakan atau dikonsumsi di lokasi lain

2.2.2. Peranan Transportasi

Peranan transportasi mencakup dibidang yang luas didalam kehidupan manusia yang meliputi berbagai aspek yaitu sebagai berikut:

1. Aspek sosial dan budaya
Dimana aspek sosial dan budaya merupakan kehidupan manusia dalam bermasyarakat tidak lepas dari transportasi. Dampak sosial dari transportasi pada peningkatan standar hidup. Dampak sosial lain dari transportasi adalah peningkatan pemahaman dan kemampuan masyarakat.
2. Aspek politis dan pertahanan
Dalam aspek politis dan pertahanan memiliki keuntungan, yaitu sebagai berikut:
 - a. Transportasi dapat memperkokoh persatuan dan kesatuan antar sesama.

- b. Transportasi merupakan alat unsur pertahanan dan keamanan.
3. Aspek hukum
Dalam pengoperasian dan pemilihan alat transportasi diperlukan ketentuan hukum berkaitan hak, kewajiban, dan tanggung jawab serta asuransi.
4. Aspek teknik
Hal-hal yang berkaitan dengan pembangunan dan pengoperasian transportasi menyangkut aspek teknik yang harus menjamin keselamatan dan keamanan.
5. Aspek ekonomi
Dari aspek ekonomi pengangkutan dapat ditinjau dari sudut ekonomi makro dan ekonomi mikro, ekonomi makro pengangkutan merupakan salah satu prasarana yang menunjang pelaksanaan pembangunan nasional. Dari sudut ekonomi mikro pengangkutan dapat dilihat dari kepentingan dua pihak, yaitu sebagai berikut:
 - a. Pada pihak perusahaan pengangkutan (operator)
Pengangkutan merupakan usaha memproduksi jasa angkutan yang dijual kepada calon pengguna angkutan dengan memperoleh keuntungan.
 - b. Pada pihak pemakai jasa angkutan (users)
Pengangkutan sebagai salah satu dari arus bahan baku untuk produksi dan distribusi barang yang disalurkan ke pasar serta kebutuhan pertukaran barang di pasar. Agar kedua arus tersebut lancar maka jasa angkutan harus cukup tersedia dan biayanya sebanding dengan selubudaya produksi.

2.3. Metode Conjoint Analysis

2.3.1. Pengertian Conjoint Analysis

Kata conjoint menurut para praktisi riset diambil dari kata CONsidered JOINTly. Dalam kenyataannya kata sifat conjoint diturunkan dari kata benda conjoint yang berarti joined together atau bekerja sama (Kuhfeld, 2000).

Conjoint analysis dikembangkan dari bidang psikologi dan matematika psikometri melalui karya awal Luce dan Tukey (1964). Conjoint analysis merupakan penurunan komponen psikologis yang dapat diukur dalam hal utilitas. Pengukuran utilitas menyediakan skala interval yang memungkinkan untuk pengukuran dan analisis matematika. Pengukuran ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan dan memprediksi kepentingan atribut produk multi dimensi (Green and Wind, 1975). Dimulai pada studi konsumen pada tahun 1970, conjoint analysis adalah metode yang relatif baru untuk menganalisis preferensi konsumen.

Conjoint analysis adalah suatu teknik yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk (Hair et al, 2009). Analisis ini sangat berguna untuk membantu merancang karakteristik produk baru, membuat konsep produk baru, membantu menentukan tingkat harga serta memprediksi tingkat penjualan.

2.3.2. Tujuan Conjoint Analysis

Hair (2009) menyatakan bahwa dalam memahami keputusan konsumen ada 2 tujuan dasar conjoint analysis yaitu:

- a. Menentukan kontribusi atribut dan levelnya dalam menentukan kebutuhan konsumen.
- b. Membentuk model yang valid dari penilaian konsumen sehingga memungkinkan untuk memprediksi penerimaan konsumen dari kombinasi atribut.

Tujuan utama dari conjoint analysis adalah mengetahui bagaimana konsumen bersedia mengorbankan suatu level suatu atribut terhadap atribut lainnya. Kesuksesan conjoint analysis mensyaratkan bahwa penelitian harus akurat dalam mendefinisikan semua atribut yang memiliki dampak positif dan negatif terhadap selera konsumen serta mampu menerapkan model yang tepat bagaimana menggabungkan nilai atribut individu menjadi evaluasi keseluruhan objek.

Hasil conjoint analysis dapat digunakan untuk memberikan perkiraan utilitas dari setiap tingkat dalam setiap atribut, menentukan utilitas total dari setiap rangsangan sehingga dapat dibandingkan dengan rangsangan lain untuk memprediksi pilihan konsumen.

2.3.3. Istilah-Istilah dalam Conjoint Analysis

Adapun beberapa istilah dalam conjoint analysis adalah :

- Atribut , yaitu berupa variabel-variabel yang akan diteliti
- Taraf/level, yaitu bagian dari atribut yang menunjukkan nilai yang diasumsikan oleh atribut.
- Stimuli, yaitu sekelompok atribut yang dievaluasi oleh responden. Dalam desain stimuli termasuk memilih atribut dan taraf atribut yang akan digunakan untuk membuat stimuli.
- Nilai kepentingan relatif (Relative Importance Value) yaitu nilai yang menunjukkan atribut mana yang penting dalam mempengaruhi pilihan responden.
- Nilai kegunaan (Utilitas), yaitu teori ekonomi yang mempelajari kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dari mengkonsumsi barang-barang. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggi nilai guna. Sebaliknya semakin rendah kepuasan dari suatu barang maka nilai guna semakin rendah pula. Nilai guna dibedakan diantara dua pengertian:
 - a. Nilai guna marginal yaitu pertambahan/pengurangan kepuasan akibat adanya pertambahan/pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu.
 - b. Total nilai guna yaitu keseluruhan kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang-barang tertentu.

Jika konsumen membeli barang karena mengharap memperoleh nilai gunanya, tentu saja secara rasional konsumen berharap memperoleh nilai guna optimal. Secara rasional nilai guna akan meningkat jika jumlah komoditas yang dikonsumsi

meningkat. Ada dua cara mengukur nilai guna dari suatu komoditas yaitu secara kardinal (dengan menggunakan pendekatan nilai absolut) dan secara ordinal (dengan menggunakan pendekatan nilai relatif/der atau ranking). Dalam pendekatan kardinal bahwa nilai guna yang diperoleh konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif dan dapat diukur secara pasti. Untuk setiap unit yang dikonsumsi akan dapat dihitung nilai gunanya.

2.3.4. Tujuan Conjoint Analysis

Hair (2009) menyatakan bahwa dalam memahami keputusan konsumen ada 2 tujuan ~~dan~~ conjoint analysis yaitu:

- a. Menentukan kontribusi atribut dan levelnya dalam menentukan kebutuhan konsumen.
- b. Membentuk model yang valid dari penilaian konsumen sehingga memungkinkan untuk memprediksi penerimaan konsumen dari kombinasi atribut.

2.3.5. Pemilihan Metode Conjoint Analysis

Hair (2009) membagi karakteristik penelitian conjoint analysis menjadi tiga, yaitu:

a. Traditional Conjoint Analysis (TCA)

Traditional conjoint analysis menandai setiap produk yang diukur sembilan atribut untuk masing-masing individu produk atau jasa. Responden mengevaluasi kombinasi yang dibangun dari tingkat yang dipilih untuk masing-masing atribut.

b. Adaptive Conjoint Analysis (ACA)

Adaptive Conjoint Analysis merupakan metode yang dikembangkan untuk menangani masalah yang lebih kompleks dengan atribut yang lebih banyak dibandingkan dengan traditional conjoint analysis. Proses wawancara untuk pelaksanaan ACA menyesuaikan dengan jawaban responden, artinya bahwa pertanyaan-pertanyaan sebelumnya digunakan untuk menentukan pertanyaan berikutnya, oleh karena itu metode ini lebih sulit untuk diterapkan.

c. ChoiceBased Conjoint Analysis

ChoiceBased Conjoint adalah implementasi conjoint yang lebih kompleks karena responden harus memilih satu kombinasi dari satu set sehingga jumlah atribut lebih terbatas.

Perbandingan 3 metodologi conjoint analysis dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Perbandingan Metodologi Conjoint Analysis

Metodologi Conjoint			
Karakteristik	Traditional Conjoint	Addaptive/Hybrid Conjoint	Choice Based Conjoint
Maksimal jumlah atribut	9	30	6
Tingkat analisis	Individual	Individual	Agregat atau individual
Bentuk model	Additive	Additive	Additive+ interaksi
Pemilihan	Mengevaluasi kombinasi lengkap satu per satu	Penilaian kombinasi yang mengandung subset atribut	Pemilihan antara set kombinasi
Format pengumpulan data	Format kombinasi fleksibel Contoh: berupa card, tabel kombinasi	Proses komputer	Format apapun Contoh: berupa card, tabel kombinasi

Sumber : Hair, 2009

2.3.6. Penentuan Atribut dan Level

Dasar penting dari eksperimen *conjoint analysis* adalah desain kombinasi yang akan dievaluasi oleh responden. Desain kombinasi akan mempengaruhi efektivitas kombinasi, keakuratan hasil, dan akhirnya relevansi manajerial. Desain kombinasi erat kaitannya dengan memilih atribut dan level. Atribut adalah variabel independen yang mewakili atribut tertentu, yang juga ditentukan oleh peneliti. Level adalah nilai nonmetrik yang menggambarkan atribut. Setiap atribut harus diwakili oleh dua atau lebih level. Atribut dan level harus mudah dikomunikasikan dan diimplementasikan. Mudah dikomunikasikan merupakan upaya untuk membawa gambaran yang lebih realistis dari produk atau jasa yang diteliti. Diimplementasikan artinya atribut dan level harus mampu menjadi masukan dalam prakteknya.

Jumlah atribut mempengaruhi efisiensi dan keandalan penelitian *conjoint*. Dua batasan yang dapat digunakan untuk mempertimbangkan jumlah atribut dalam penelitian, yaitu:

1. Menambahkan atribut penelitian akan meningkatkan jumlah minimum kombinasi dalam desain *conjoint* sehingga jumlah pengamatan harus melebihi jumlah perkiraan koefisien. Jumlah minimum kombinasi yang harus dievaluasi oleh masing-masing responden dapat dievaluasi sebagai berikut (Persamaan 2.1):

Jumlah Kombinasi Minimum = Total jumlah level di semua atribut – jumlah atribut + 1 Persamaan 2.1

Meskipun terlihat bahwa peningkatan jumlah atribut akan mengurangi jumlah kombinasi yang diperlukan, tetapi setiap atribut harus memiliki minimal dua level sehingga atribut tambahan akan selalu meningkatkan jumlah kombinasi serta membuat tugas menjadi cukup kompleks.

2. Jumlah kombinasi harus meningkat ketika model hubungan lebih kompleks.

Rentang rendah atau tinggi suatu level ditetapkan di luar nilai-nilai yang ada tetapi tidak pada rentang yang berlebihan. Level yang tidak dapat dipercaya atau yang tidak akan pernah

digunakan dalam situasi nyata dapat mempengaruhi hasil dan harus dihilangkan.

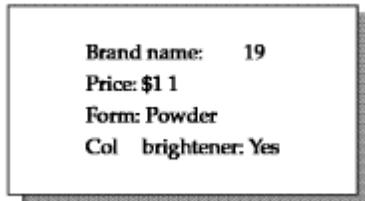
2.3.7. Penentuan Kombinasi Atribut

Ada tiga metode pembentukan kombinasi yang paling banyak digunakan ketika melakukan penelitian joint analisis yaitu:

a. Metode Full Kombinasi

Metode full kombinasi merupakan metode yang paling populer karena kemampuannya untuk mengurangi jumlah perbandingan melalui desain *fractional factorial*. Dalam metode ini, setiap kombinasi dijelaskan secara terpisah dengan menggunakan kartu kombinasi. Pendekatan ini memunculkan penilaian yang lebih sedikit tetapi lebih kompleks dan penilaiannya dapat berupa peringkat atau nilai. Keuntungan metode ini adalah keterangan yang dicapai lebih realistis dengan mendefinisikan kombinasi dalam *low* tingkat untuk setiap atribut dan gambaran yang lebih eksplisit antara semua atribut dan korelasi yang ada di antara atribut.

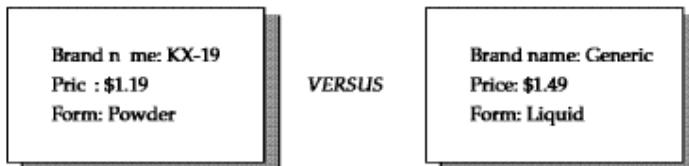
Metode full kombinasi tidak sempurna dan menghadapi dua keterbatasan berdasarkan pada kemampuan responden dan kapasitas untuk membuat keputusan. Kekurangan pertama, karena jumlah atribut meningkatkan jumlah kombinasi, demikian juga kemungkinan informasi yang berlebihan. Kedua, urutan di mana atribut-atribut yang tercantum pada kartu kombinasi berdampak pada evaluasi. Metode full kombinasi digunakan ketika kurang lebih atribut berjumlah 6. Contoh metode full kombinasi dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Contoh Metode Full Kombinasi
Sumber: Hair, 2009

b. Metode Pairwise Combination

Metode ini melibatkan perbandingan dan kombinasi dengan menggunakan skala penilaian untuk menunjukkan kekuatan preferensi untuk satu kombinasi atas yang lain. Karakteristik yang membedakan metode pairwise combination adalah kombinasi tidak mengandung semua atribut. Jika jumlah dari atribut cukup besar, peneliti harus berhati-hati untuk tidak mengambil metode ini dengan menggambarkan terlalu sedikit atribut. Metode ini juga berperan dalam banyak desain conjoint khusus, seperti analisis adaptive conjoint. Contoh dari metode pairwise combination dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2. Contoh Metode Pairwise Combination
Sumber: Hair, 2009

c. Metode Trade Off

Metode trade-off membandingkan dua atribut pada satu waktu dengan membandingkan semua kombinasi level. Metode ini cukup mudah dimengerti responden, mudah

dijalankan, dan menghindari informasi yang berlebihan dengan menghadirkan hanya dua atribut di satu waktu. Metode ini juga memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat menggunakan fractional factorial designs untuk mengurangi jumlah perlakuan yang diperlukan. Metode ini jarang digunakan dalam conjoint analysis kecuali dalam kasus khusus. Contoh metode trade-off dapat dilihat pada Gambar 2.3

		Factor 1: Price			
		Level 1: \$1.19	Level 2: \$1.39	Level 3: \$1.49	Level 4: \$1.69
Factor 2: Brand Name	Level 1: Generic				
	Level 2: KX-19				
	Level 3: Clean-All				
	Level 4: Tidy-Up				

Gambar 2.3. Contoh Metode Trade-Off

Sumber: Hair, 2009

2.3.8. Model Conjoint Analysis

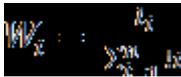
Secara umum model dasar conjoint analysis dengan pendekatan regresi linier sebagai berikut (Malhotra, 1993) (Persamaan 2.2)

$$U(x) = \alpha_0 + \sum_{j=1}^m \alpha_j \cdot x_{ij} \quad \dots\dots\dots \text{Persamaan 2.2}$$

Keterangan:

- U(x) = Total utilitas
- α_{ij} = Nilai kegunaan dari atribut ke level ke j
- x_{ij} = Peubah dummy atribut ke i level ke j
- m = Jumlah atribut
- ki = Jumlah level atribut

Nilai kepentingan relatif (bobot) dapat dihitung dengan formula sebagai berikut (Persamaan 2.3)



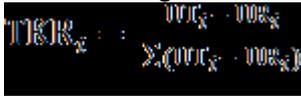
.....Persamaan 2.3

Keterangan:

W_i = Bobot kepentingan relatif untuk tiap atribut

I_i = Range nilai kepentingan untuk tiap atribut

Tingkat kepentingan relatif tiap atribut menggunakan rumus sebagai berikut (Aaker dan Day, 1990) Persamaan 2.4:



.....Persamaan 2.4

Keterangan:

TKR_i = Tingkat kepentingan atribut ke

U_i = Nilai kegunaan tertinggi taraf atribut ke

UR_i = Nilai kegunaan terendah taraf atribut ke

K = Jumlah atribut

2.4. Ability To Pay(ATP) dan Willingness To Pay(WTP)

2.4.1. Ability To Pay(ATP)

Ability To Pay (ATP) adalah kemampuan seseorang untuk membayar jasa angkutan yang diterimanya berdasarkan penghasilan yang dianggap ideal (Gambar 2.4). Pendekatan yang digunakan dalam analisis ATP didasarkan pada alokasi biaya untuk transportasi dan intensitas perjalanan pengguna. Besar ATP adalah rasio anggaran untuk transportasi dengan intensitas perjalanan. Besaran ini menunjukkan kemampuan masyarakat dalam membayar ongkos perjalanan yang dilakukannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi ATP adalah:

1. Penghasilan keluarga per bulan

Bila pendapatan total keluarga semakin besar, tentunya semakin banyak uang yang dimilikinya sehingga akan semakin besar alokasi biaya transportasi yang disediakan.

2. Alokasi biaya transportasi

Semakin besar alokasi biaya transportasi yang disediakan sebuah keluarga, maka secara otomatis akan meningkatkan kemampuan membayar perjalanannya, demikian pula sebaliknya.

3. Intensitas perjalanan

Semakin besar intensitas perjalanan keluarga tentu akan semakin panjang pula jarak (panjang) perjalanan yang ditempuhnya maka akan semakin banyak alokasi dana dari penghasilan keluarga per bulan yang harus disediakan.

4. Jumlah anggota keluarga

Semakin banyak jumlah anggota keluarga tentunya akan semakin banyak intensitas perjalanannya, semakin panjang jarak yang ditempuhnya dan secara otomatis akan semakin banyak alokasi dana dari penghasilan keluarga per bulan yang harus disediakan.

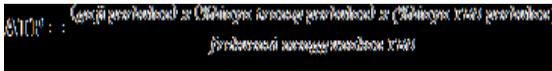
Untuk menganalisis kemampuan membayar dari masyarakat pada dasarnya dilakukan pendekatan travel budget dengan asumsi bahwa setiap keluarga akan selalu mengalokasikan sebagian dari penghasilannya untuk kebutuhan akan aktivitas pergerakan, baik yang menggunakan kendaraan pribadi maupun yang menggunakan angkutan umum



Gambar 2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Ability To Pay (ATP)

Besarnya biaya perjalanan atau tarif merupakan salah satu pertimbangan masyarakat dalam memilih moda angkutan untuk memenuhi kebutuhannya. Tarif yang harus dibayar mempunyai proporsi yang besar dari tingkat pendapatannya maka masyarakat akan memilih moda yang lebih murah, tetapi jika tidak ada pilihan lain maka ia akan menggunakan moda tersebut secara terpaksa. Secara eksplisit ditambah pendapatan merupakan faktor yang mempengaruhi daya beli atas jasa pelayanan angkutan umum. Selanjutnya diperhitungkan prosentase alokasi dana untuk transportasi untuk setiap keluarga dari total pendapatannya. Setelah dilakukan perhitungan terhadap prosentase alokasi biaya transportasi keluarga, maka kemudian diperhitungkan ATP tiap keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga tentunya akan semakin banyak intensitas perjalanannya, semakin panjang jarak

Besarnya ATP adalah α alokasi anggaran untuk angkutan umum terhadap total perjalanan seluruh anggota keluarga, baik yang berpenghasilan maupun yang tidak berpenghasilan. Persamaan 2.5 (Armijaya dkk, 2003):



....Persamaan 2.5

2.4.2. Willingness To Pay (WTP)

Willingness To Pay (WTP) adalah kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan atas jasa yang diperolehnya (Gambar 2.5). Pendekatan yang digunakan dalam analisis WTP didasarkan pada persepsi pengguna terhadap tarif dari jasa pelayanan angkutan umum tersebut. Dalam permasalahan transportasi WTP dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

1. Produk yang ditawarkan/disediakan oleh operator jasa pelayanan transportasi. Semakin banyak jumlah armada angkutan yang melayani tentunya lebih menguntungkan pihak pengguna.
2. Kualitas dan kuantitas pelayanan yang disediakan. Dengan produksi jasa angkutan yang besar, maka tingkat kualitas pelayanan akan lebih baik, dengan demikian dapat dilihat pengguna tidak desak desakkan dengan kondisi tersebut tentunya konsumen dapat membayar yang lebih besar.
3. Utilitas atau maksud pengguna terhadap angkutan tersebut

Jika manfaat yang dirasakan konsumen semakin besar terhadap suatu pelayanan transportasi yang dirasakannya tentunya semakin besar pula kemauan membayar terhadap tarif yang berlaku, demikian sebaliknya jika manfaat yang dirasakan konsumen rendah maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya, sehingga kemauan membayarnya pun akan semakin rendah.

4. Penghasilan pengguna

Bila seseorang mempunyai penghasilan yang besar maka tentunya kemauan membayar tarif perjalanannya semakin besar hal ini disebabkan oleh alokasi biaya perjalanannya lebih besar, sehingga akan memberikan kemampuan dan kemauan membayar tarif perjalanannya semakin besar.



Gambar 2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Willingness To Pay (WTP)

Kemauan membayar juga didasarkan pada konsep surplus konsumen (customer surplus) adalah selisih antara kesediaan membayar yang merupakan nilai utilitas yang diperoleh dari barang atau jasa yang dibeli dengan harga sebenarnya dibayarkan. Sehingga sering ditemukan sekelompok pengguna jasa transportasi yang bersedia untuk membayar lebih dari tarif yang telah ditentukan (Persamaan 2.6- Persamaan 2.8)

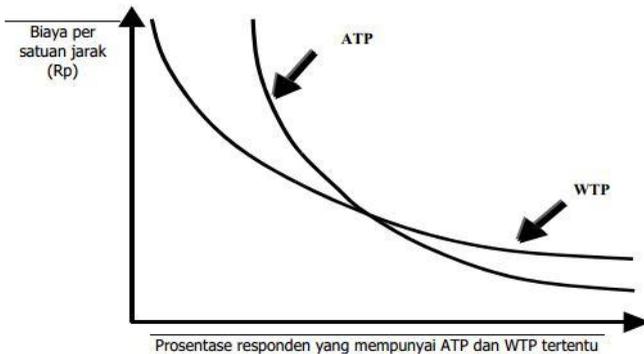
WTP : \dots Persamaan 2.6

WTP jenis parkir : \dots Persamaan 2.7

WTP : \dots Persamaan 2.8

2.4.3. Hubungan Ability To Pay(ATP) dan Willingness To Pay(WTP)

Dalam pelaksanaan untuk menentukan tarif sering terjadi benturan antara biaya WTP dan ATP, kondisi tersebut selanjutnya disajikan secara ilustratif yang terdapat pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6 Kurva ATP dan WTP

Sumber: Konsultan Teknik Dardela Yasa Guna

1. ATP > WTP

Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan membayar lebih besar dari pada keinginan membayar jasa tersebut. Ini terjadi bila pengguna mempunyai penghasilan yang relatif tinggi tetapi utilitas terhadap jasa tersebut relatif rendah, pengguna pada kondisi ini disebut choiced riders

2. $ATP < WTP$

Kondisi ini merupakan kebalikan dari kondisi diatas, dimana keinginan pengguna untuk membayar jasa tersebut lebih besar dari pada kemampuan membayarnya. Hal ini memungkinkan terjadi bagi pengguna yang mempunyai penghasilan yang relatif rendah tetapi utilitas terhadap jasa tersebut sangat tinggi, sehingga keinginan pengguna untuk membayar jasa tersebut cenderung lebih dipengaruhi oleh utilitas, pada kondisi ini pengguna disebut *optive riders*

3. $ATP = WTP$

Kondisi ini menunjukkan bahwa antara kemampuan dan keinginan membayar jasa yang dikonsumsi pengguna tersebut sama, pada kondisi ini terjadi keseimbangan utilitas pengguna dengan biaya yang dikeluarkan untuk membayar jasa tersebut.

Pada prinsipnya penentuan tarif dapat ditinjau dari beberapa aspek utama dalam sistem angkutan umum. -Aspek aspek tersebut adalah:

1. Pengguna (user);
2. Operator;
3. Pemerintah (Regulator).

Bila parameter ATP dan WTP yang ditinjau, maka aspek pengguna dalam hal ini dijadikan subyeknya menentukan nilai tarif yang diberlakukan dengan prinsip sebagai berikut:

1. ATP merupakan fungsi dari kemampuan membayar, sehingga nilai tarif yang diberlakukan, sedapat mungkin tidak melebihi nilai ATP kelompok masyarakat sasaran. Intervensi/campur tangan pemerintah dalam bentuk subsidi langsung atau silang maupun dukungan pemerintah lainnya yang dibutuhkan sesuai pada kondisi, dimana nilai tarif berlaku lebih besar dari ATP, sehingga didapat nilai

tarif yang besarnya sama dengan nilai ATP (Gambar 2.6).

2. WTP merupakan fungsi dari tingkat pelayanan angkutan umum, sehingga bila nilai WTP masih berada dibawah ATP maka masih dimungkinkan melakukan peningkatan nilai tarif dengan perbaikan kinerja pelayanan (Gambar 2.6).
3. Bila perhitungan tarif berada jauh dibawah ATP dan WTP, maka terdapat keleluasaan dalam perhitungan/pengajuan nilai tarif baru (Gambar 2.6).

Halaman ini sengaja dikosongkan.