

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis banyak membaca tentang penelitian terdahulu yang membantu peneliti dalam mengkaji tarif angkutan Kereta Api.

- 1) Lestari (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Kelayakan Tarif Batik Solo Trans (BST) Ditinjau Dari *Ability To Pay* (ATP) Dan *Willingness To Pay* (WTP)” Batik Solo Trans (BST) adalah salah satu angkutan umum yang dioperasikan di Surakarta. Beragamnya golongan masyarakat yang menggunakan BST menjadi salah satu faktor untuk melihat apakah tarif yang dibayar oleh pengguna sudah sesuai dengan kemampuan serta kemauan membayar mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik pengguna BST, tarif BST berdasarkan *Ability to Pay* (ATP), tarif BST berdasarkan *Willingness to Pay* (WTP), serta kelayakan tarif BST yang berlaku berdasarkan ATP dan WTP. Penelitian ini menggunakan data berupa kuisioner penumpang yang diperoleh dari survai di dalam bus sepanjang rute BST Koridor 1 dan Koridor 2. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa: mayoritas penumpang BST adalah perempuan, jenis profesi terbanyak pelajar, mayoritas tujuan perjalanan untuk keperluan bisnis, pendapatan terbanyak berkisar pada Rp900.001,00- Rp1.009.050,00. Selain itu dapat diketahui juga waktu tunggu kedatangan BST yang sesuai dengan pengguna yaitu 6-10 menit, serta penilaian pelayanan BST cukup memuaskan. Nilai tarif berdasarkan ATP diperoleh sebesar Rp2.000,00 untuk Pelajar, dan Rp3.670,00 untuk umum. Besarnya nilai WTP sebesar Rp1.555,00 untuk Pelajar, dan Rp3.458,00 untuk umum. Tarif yang berlaku saat ini lebih besar daripada tarif berdasarkan ATP dan WTP. Berdasarkan hasil di atas, maka perlu ada kajian ulang penerapan tarif di lapangan agar sesuai dengan kemampuan dan kemauan para penggunanya.
- 2) Muhammad Rahmad Permata, 2012 berjudul “Analisa *Ability To Pay* dan *Willigness To Pay* Pengguna Jasa Kereta Api Bandara Soekarno Hatta – Manggarai”. Tujuan peneliti adalah untuk mengestimasi nilai *Ability To Pay* (*atp*) dan *Willigness To Pay* (*WTP*) pengguna jasa kereta api Soekarno Hatta – Manggarai, scenario penetapan tarif kereta api Soekarno Hatta – manggarai berdasarkan ATP dan WTP, serta mengestimasi nilai pencegahan kecelakaan fatal berdasarkan nilai WTP pengguna jasa kereta api bandara Soekarno Hatta – Manggarai.

Dalam tesis ini peneliti memilih strategi penelitian dengan menggunakan metode survey *state preference*, yaitu menyebarkan kuisioner yang berfungsi untuk mengumpulkan data dari penumpang berupa kemampuan membayar dan keinginan membayar penumpang. Kuesioner dibagi menjadi empat yaitu :

- Kuesioner Karakteristik Penumpang

Kuesioner ini dirancang untuk mengetahui karakteristik dari responden penumpang di Bandara Soekarno Hatta dengan menanyakan umur, jenis kelamin, jumlah ke bandara, dan lainnya.

- Kuesioner *Ability To Pay (ATP)*

ATP adalah kemampuan membayar dari masyarakat atas imbalan terhadap barang atau jasa yang dinikmati berdasarkan pendapatan yang dianggap ideal. Faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan ATP terhadap jasa kereta api adalah total pendapatan responden, alokasi pendapatan terhadap transportasi, dan alokasi biaya transportasi ke Bandara Internasional Soekarno-Hatta cengkareng per bulan.

- Kuesioner *Willigness To Pay (WTP)*

WTP dapat didefinisikan sebagai besaran rata-rata rupiah yang bersedia dikeluarkan oleh penumpang sebagai pembayaran satu unit layanan kereta api yang dinikmatinya. Variabel-variabel yang digunakan untuk menentukan WTP terhadap jasa kereta api adalah tarif yang diharapkan, prioritas pelayanan yang diharapkan, dan kemauan membayar lebih untuk peningkatan keselamatan.

- Kuesioner Harapan Responden

Kuesioner ini digunakan untuk pemilihan prioritas kualitas pelayanan jasa.

- 3) Suhartono, Sumarsono, Handajani (2003) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Keterjangkauan Daya Beli Pengguna Jasa Angkutan Umum Dalam Membayar Tarif (Studi Kasus : Pengguna Jasa Angkutan Kota di Kabupaten Kudus)” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kemampuan masyarakat untuk membayar biaya transportasi kota di Kabupaten Kudus, dengan menggunakan ATP (Keterjangkauan untuk membayar) dan WTP (Kesediaan untuk membayar). Analisisnya juga VOC (Vehicle Operating Cost), Load factor dan city carry performance degree. Berdasarkan analisis ATP, rata-rata 18,71% dari pendapatan keluarga setiap bulannya. Biaya transportasi kota rata-rata ATP masyarakat di Kabupaten Kudus adalah Rp. 924, - perpassenger-pertrip Masyarakat untuk membayar tarif atau lebih tinggi adalah 48%. Berdasarkan analisis WTP, siapa yang mampu mengetahui

bahwa WTP rata-rata biaya yang dikeluarkan kota adalah Rp. 803, - perpassenger-pertrip. Persentase masyarakat yang bersedia membayar sama atau lebih dari biaya rata-rata adalah 36%. Rata-rata VOC adalah Rp. 969, perjalanan penumpang dalam kondisi faktor beban rata-rata standar adalah 89%, rata-rata faktor beban dalam penelitian adalah 57% dan titik impas beban rata-rata adalah 51%. Pemerintah sebagai fungsi regulator dan fasilitator mencoba untuk mengatasi alternatif solusi berikut ini: 1. mengurangi biaya menjadi Rp. 1.000, - perpassenger-pertrip (VOC + 10%) (ini masih menggunakan ATP dan WTP yang lebih tinggi) 2. meningkatkan VOC, jadi biayanya tetap onRp. 1000, - perpassenger-pertrip (ini masih lebih tinggi dari ATP dan WTP) 3. mengurangi biaya berdasarkan load factor even break factor, jadi biayanya Rp. 800, - perpassenger- pertrip (operator akan dilewati karena harga, VOC) 4. subsidi operator sebesar Rp. 200, - perpassenger-pertrip jika Rp. 800, - perpassenger- pertrip. 5. rasionalisasi armada total dari 1.079 armada menjadi 685 armada sehingga biayanya Rp.800, - perpassenger-pertrip. Hasil penelitian ini adalah kebijakan penugasan biaya transportasi kota disamping perhitungan VOC untuk mengakomodasi kebutuhan operator transportasi kota. Hal ini juga diperlukan untuk mengakomodasi permintaan pengguna melalui analisis ATP dan WTP dan mempertimbangkan tingkat kualitas dan kuantitas layanan.

- 4) Mahalli (2014) dalam jurnal yang berjudul “*Analisis Ability To Pay Dan Willingness To Pay Pengguna Jasa Kereta Api Bandara Kualanamu (Airport Ralink Service)*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kemampuan dan kemauan pengguna untuk membayar layanan penjagaan bandara Kuala Namu, untuk menemukan tarif ideal layanan kereta api dan untuk menyelidiki pertimbangan dasar dalam menentukan tarif layanan dari PT.Railink. Data dikumpulkan dengan wawancara berdasarkan kuesioner. Selain itu, dalam menganalisis data, metode anggaran rumah tangga dan metode preferensi terdahulu digunakan untuk mengukur kemampuan dan kemauan masing-masing. Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata kemampuan responden untuk membayar adalah Rp 78.375 dan rata-rata kemauan responden untuk membayar adalah Rp 60.375. Namun, setelah kenaikan kualitas prioritas, rata-rata kemampuan responden untuk membayar akan menjadi Rp 71.375 dengan rata-rata jumlah uang yang bersedia ditambahkan oleh responden sebesar Rp 22.632. Dalam menentukan tarifnya, PT. Railink telah mempertimbangkan biaya operasi dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai alasan utamanya. Berdasarkan tarif saat ini, responden yang memiliki kemampuan membayar hanya 50%. Penelitian

tersebut mengungkapkan bahwa tarif ideal untuk layanan kereta api adalah Rp 69,375, yang akan meningkatkan persentase responden yang memiliki kemampuan membayar sampai 72,5%

## 2.2 KERETA API

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 2009 dijelaskan bahwa Kereta Api adalah sarana perkeretaapian dengan tenaga gerak, baik berjalan sendiri maupun dirangkaikan dengan sarana perkeretaapian lainnya, yang akan ataupun sedang bergerak di jalan rel yang terkait dengan perjalanan kereta api. Sedangkan perkeretaapian sendiri adalah satu kesatuan system yang terdiri atas prasarana, sarana, dan sumber daya manusia, serta norma, kriteria, persyaratan, dan prosedur untuk penyelenggaraan transportasi kereta api.

Transportasi Kereta Api atau angkutan kereta api adalah kegiatan pemindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kereta api. Angkutan kereta api dilaksanakan pada jalur kereta api dalam lintas pelayanan kereta api yang membentuk jaringan pelayanan perkeretaapian yang terdiri atas:

- a. Jaringan pelayanan perkeretaapian antarkota.

Menghubungkan :

- 1) Antarkota antar negara
- 2) Antarkota antar provinsi
- 3) Antarkota dalam provinsi
- 4) Antarkota dalam kabupaten

Diselenggarakan dengan ciri-ciri pelayanan :

- a. Menghubungkan beberapa stasiun antarkota
- b. Tidak menyediakan layanan penumpang berdiri
- c. Melayani penumpang tidak tetap
- d. Memiliki jarak dan/atau waktu tempuh panjang
- e. Memiliki frekuensi kereta api sedang atau rendah
- f. Melayani kebutuhan angkutan penumpang dan/atau barang antarkota

- b. Jaringan pelayanan perkeretaapian perkotaan.

Diselenggarakan dengan ciri-ciri pelayanan :

- a. Menghubungkan beberapa stasiun di wilayah perkotaan
- b. Melayani banyak penumpang berdiri
- c. Memiliki sifat perjalanan ulak alik/komuter
- d. Melayani penumpang tetap

- e. Memiliki jarak dan/atau waktu tempuh pendek
- f. Melayani kebutuhan angkutan penumpang di dalam kota dan dari daerah *sub-urban* menuju pusat kota atau sebaliknya

Pelayanan angkutan kereta api ini dapat bersifat komersial atau bersifat penugasan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

### 2.3 TARIF

Tarif adalah pungutan yang dikenakan saat menggunakan jasa atau saat kita mengambil (membeli) barang. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan bahwa harga satuan jasa, aturan pungutan serta daftar bea masuk disebut tarif.

Menurut Peraturan Menteri Perhubungan KM. 38 Tahun 2010 tentang Pedoman Tarif Angkutan Orang dengan Kereta api dijelaskan ada beberapa macam tarif yaitu :

- 1) Tarif Angkutan Penumpang dengan Kereta Api adalah harga jasa pada suatu lintas pelayanan tertentu atas pelayanan angkutan penumpang dengan kereta api.
- 2) Tarif Dasar adalah besaran tarif yang dinyatakan dalam nilai rupiah per penumpang kilometer (Rp/km.pnp).

$$\text{Tarif Dasar} = \frac{((100\% + \text{keuntungan}) \times \text{biaya pokok}) \times \text{in}}{(LF \times \text{kapasitas} \times \text{jarak tempuh})}$$

Dimana :

- Biaya pokok = penjumlahan dari modal, biaya operasi, dan biaya perawatan/perbaikan
- Keuntungan = keuntungan yang diharapkan perusahaan untuk kelangsungan usaha, maksimum 10%
- LF = faktor muat yang merupakan proposi jumlah penumpang dengan kapasitas angkut
- Kapasitas = kapasitas angkutan KA yang bersangkutan
- Ind. Konversi = tingkat besaran biaya pokok berdasarkan kelas pelayanan

- 3) Tarif Jarak adalah besaran tarif yang dinyatakan dalam rupiah per penumpang (Rp/pnp), yang merupakan hasil perkalian antara tarif dasar dengan jarak tempuh.

$$\text{Tarif Jarak} = \text{tarif dasar} \times \text{jarak tempuh} = \text{Rp/lintas}$$

- 4) Tarif pelayanan tambahan adalah besaran tarif yang dinyatakan dalam rupiah per lintas pelayanan (Rp/pnp) yang dihitung berdasarkan tingkat tambahan pelayanan yang dinikmati oleh penumpang.

Dalam mekanisme penetapan tarif, tarif angkutan orang dengan kereta api digolongkan atas tarif kereta api berjadwal dan tidak berjadwal. Pada tarif kereta api berjadwal pelayanan terdiri atas :

- a. Tarif angkutan pelayanan kelas ekonomi
- b. Tarif angkutan pelayanan kelas non ekonomi

## 2.4 JASA

Menurut web Wikipedia, Jasa atau Layanan dalam ilmu ekonomi adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak bisa menghasilkan kepemilikan. Para ahli juga mendefinisikan “Jasa” diantaranya :

- Philip Kolter : Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.
- Andrian Payne : Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan produk fisik.
- Cristian Gronross : Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada inteaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

### 2.4.1 Produk Jasa

Produk dapat dikelompokkan menurut daya tahan atau wujud suatu produk. Berdasarkan kriterianya terdapat tiga kelompok produk yaitu :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)  
Yaitu barang berwujud yang biasanya habis pakai/dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain minuman dan makanan, buah-buahan, gula, garam, sabun dan sebagainya.
2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)  
Yaitu barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya antara lain mobil, motor, handphone, computer, TV, kulkas, mesin cuci dan lain-lainnya.
3. Jasa (*Services*)  
Merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Contohnya antara lain transportasi, telekomunikasi, hotel, rumah sakit, konsultasi, kursus keterampilan dan sebagainya.

### 2.4.2 Karakteristik Jasa

Menurut Payne Jasa seringkali dikatakan memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah :

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)  
Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Misalnya, penumpang pesawat terbang tidak akan mempunyai apapun kecuali tiket dan jam untuk diterbangkan dengan selamat ke tujuan mereka.
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)  
Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan konsumsi bersamaan. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, entah penyediaan itu manusia atau mesin.

3. Keanekaragaman (*Varibility*)  
Jasa bersifat sangat beranekaragam karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*)  
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi ini tidak masalah apabila permintaannya konstan.

### 2.4.3 Pengertian Kualitas Jasa.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985).

Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama (Gronroos, 1992).

1. *Technical quality* : yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman et. al. (dalam Bojonc, 1991), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
  - a. *Search quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
  - b. *Experience quality* yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
  - c. *Credence quality* yaitu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.



2. *Functional quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Coorporate image* yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaian merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka sering kali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan *contact personnel* merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan, maka dalam kurun waktu yang tidak terlalu lama, perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan banyak pelanggan. Meningkatnya intensitas persaingan dalam bisnis dan semakin terdidiknya masyarakat juga mendorong konsumen untuk beralih pada perusahaan lain yang dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan tepat dan memberikan pelayanan yang terbaik.

#### **2.4.4 Harapan Pelanggan.**

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Faktor-faktor penentu harapan pelanggan antara lain :

##### *1. Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

## 2. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi.

## 3. *Transitory Service Intensifier*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas dan bencana alam).
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

## 4. *Perceived Service Alternatives*

*Perceived Service Alternatives* merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

## 5. *Self-Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bias melimpahkan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia diterimanya.

## 6. *Situational Faktor*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya suatu bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

## 7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan,

personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

#### 8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa berikut ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible asset*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Sebagai contoh, harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi. Kendaraan umum yang sudah tua dan kotor dianggap hanya cocok bagi masyarakat bawah yang lebih mementingkan tiba di tujuan daripada kenyamanan selama perjalanan.

#### 9. *Word-of-Mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain)

*Word-of-Mouth* merupakan pernyataan (secara *personal* atau *nonpersonal*) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word-of-Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Disamping itu *Word-of-Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi kerana pelanggan jasa biasanya sulit mengevakuasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

#### 10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

### 2.4.5 Dimensi Kualitas Jasa.

Banyak para pakar manajemen kualitas yang mendefinisikan kualitas jasa atau pelayanan, agar dapat didesain, dikendalikan dan dikelola. Pengembangan manajemen kualitas adalah pengembangan sistem kualitas yang terdiri dari perencanaan sistem kualitas, pengendalian sistem kualitas dan perbaikan sistem kualitas. Beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa menurut Gaspersz (1997) adalah:

1. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani, banyaknya fasilitas pendukung, dll.

2. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.
3. Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang perlu diperhatikan disini adalah yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung.
6. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
7. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dll.
8. Atribut pendukung lainnya, seperti lingkungan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dll.

#### **2.4.6 Nilai – nilai Konsumsi Jasa.**

Konsumen membeli produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hidup mereka. Karena adanya keterbatasan dalam hal keuangan, maka konsumen akan memilih barang atau jasa yang akan dibeli. Dalam hal ini keputusan pemilihan dipengaruhi oleh nilai-nilai konsumsi (*consumption values*), yaitu nilai persepsi atau utilitas yang diyakini akan diberikan oleh suatu pilihan (Kurtz, 1990). Nilai konsumsi ini sebagai berikut:

1. Nilai Fungsional (*Functional Value*)  
Nilai fungsional adalah persepsi dari tingkat utilitas yang diperoleh ketika atribut-atribut yang dimiliki oleh pilihan utama memberikan keuntungan fungsional atau utilitas bagi konsumen.
2. Nilai Sosial (*Social Value*)  
Nilai sosial adalah persepsi dari tingkat utilitas yang diperoleh dari keputusan pembelian yang dihubungkan dengan sekelompok orang, baik teman, keluarga, atau kelompok orang berdasarkan demografis seperti daerah, agama, usia dan lain sebagainya.
3. Nilai Emosi (*Emotion Value*)  
Nilai emosi diperoleh ketika suatu pilihan dipengaruhi perasaan dan emosi di dalam diri konsumen. Hal ini sangat terasa pada industri-industri hiburan.

4. Nilai Epistemik (*Ephistemik Value*)

Nilai epistemic diperoleh ketika keputusan pembelian ditujukan untuk memenuhi hasrat mengenai pengetahuan, rasa penasaran, kesenangan baru dan lain sebagainya.

5. Nilai Kondisional (*Conditional Value*)

Nilai kondisional adalah persepsi dari tingkat utilitas yang diperoleh ketika keputusan pemilihan dilakukan karena faktor situasi tertentu yang akan mempengaruhi salah satu nilai konsumsi dibanding lainnya. Kondisi keuangan, keadaan cuaca, waktu-waktu khusus merupakan beberapa situasi sementara yang dapat mengubah keputusan dalam memilih alternatif.

## 2.5 TEORI PERMINTAAN

### 2.5.1 Hukum Permintaan.

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Permintaan adalah kebutuhan masyarakat / individu terhadap suatu jenis barang tergantung kepada faktor-faktor sebagai berikut:

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain
3. Pendapatan konsumen
4. Cita masyarakat / selera
5. Jumlah penduduk
6. Musim / iklim
7. Prediksi masa yang akan datang

Hukum permintaan ( *The Law of demand*), pada hakikatnya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Dari Hypotesa di atas dapat disimpulkan, bahwa:

1. Apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut, dan sebaliknya apabila barang tersebut turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut.
2. Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil konsumen berkurang, sehingga memaksa konsumen mengurangi pembelian, terutama barang

yang akan naik harganya. Pengaruh Faktor bunga harga terhadap permintaan.

- a. Harga barang lain, Hubungan suatu barang dengan barang lain dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) golongan:
  - 1) Barang pengganti / barang subsidi, yaitu apabila suatu barang dapat menggantikan fungsi barang lain.
  - 2) Barang pelengkap / *Complementer*, yaitu apabila suatu barang selalu digunakan secara bersama.
  - 3) Barang yang tidak saling berhubungan
- b. Pendapatan Konsumen, berhubungan pendapatan konsumen akan menimbulkan perubahan permintaan terhadap berbagai jenis barang. Jenis barang dapat dibedakan menjadi 2 (Dua) macam, yaitu :
  - 1) Barang normal, yaitu barang yang permintaannya akan meningkat apabila pendapatan konsumen naik.
  - 2) Barang inferior / barang bermutu rendah, yaitu barang yang diminta konsumen berpenghasilan rendah, apabila pendapatan konsumen tersebut naik maka permintaan terhadap barang inferior akan menurun.
- c. Corak distribusi pendapatan, jika Pemerintah menaikkan pajak pada orang kaya, untuk menaikkan pendapatan yang berpenghasilan rendah, maka corak permintaan barang berubah.
- d. Cita rasa masyarakat / selera, perubahan cita rasa masyarakat akan merubah permintaan terhadap suatu barang
- e. Jumlah Penduduk, pertambahan penduduk akan diakui oleh adanya kesempatan kerja. Dengan demikian akan merubah daya beli masyarakat, selanjutnya akan menambah permintaan berbagai barang.
- f. Prediksi masa yang akan datang, jika konsumen memprediksi akan adanya kenaikan harga suatu barang dimasa yang akan datang, maka permintaan terhadap barang tersebut meningkat.

### 2.5.2 Elastisitas Permintaan.

Pengertian Elastisitas permintaan menggambarkan derajat kepekaan fungsi permintaan terhadap perubahan yang terjadi pada variabel-variabel yang mempengaruhinya.

#### 1. Elastisitas Harga

Elastisitas Harga (barang sendiri) atau lengkapnya elastisitas harga dari permintaan atau elastisitas permintaan terhadap harga. Elastisitas Harga

yaitu suatu konsep yang dimaksudkan untuk mengukur derajat perubahan kuantitas barang yang dibeli sebagai akibat perubahan harga barang tersebut.

Macam Elastisitas Harga :

a. Elastisitas Titik (*Point Elasticity*)

$$EH_x = \frac{\Delta X}{\Delta H_x} \times \frac{H_x}{X}$$

Dimana :

$EH_x$  = Elastisitas (titik) harga dari permintaan barang X

$\Delta X$  = Perubahan jumlah barang yang diminta

$\Delta H_x$  = Perubahan harga barang X

X = Jumlah barang yang diminta

$H_x$  = Harga barang X

$EH_x < 1$  : Tak elastis

$EH_x = 1$  : Unitary

$EH_x > 1$  : Elastis

b. Elastisitas Busur (*Arc Elasticity*)

$$EH_x = \frac{\Delta X}{\Delta H} \times \frac{(H_{x1} + H_{x2}) \div 2}{(X_1 + X_2) \div 2}$$

Dimana :

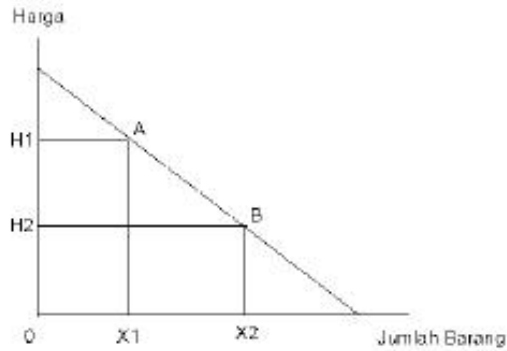
$H_{x1}$  = Harga barang semula

$H_{x2}$  = Harga barang setelah berubah

$X_1$  = Jumlah barang semula

$X_2$  = Jumlah barang setelah berubah

Secara grafis sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kurva Elastisitas Barang**

## 2. Elastisitas Harga Silang

Elastisitas harga silang yaitu merupakan derajat kepekaan permintaan barang X terhadap perubahan harga barang lain. Secara matematis elastisitas harga silang sebagai berikut :

$$E_{Hs} = \frac{\Delta x}{\Delta H_y} \times \frac{H_y}{X}$$

Dimana :

$H_y$  = Harga barang lain

$\Delta H_y$  = Perubahan harga barang lain

Ada tiga macam hubungan antara barang X dengan barang lain :

- 1)  $E_{Hx} < 0$  : Hubungan komplementer
- 2)  $E_{Hx} > 0$  : Hubungan substitusi
- 3)  $E_{Hx} = 0$  : Hubungan netral

## 3. Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan yaitu merupakan derajat kepekaan permintaan barang X terhadap perubahan pendapatan atau anggaran belanja konsumen. Secara matematis elastisitas titik pendapatan sebagai berikut :

$$E_p = \frac{\Delta X}{\Delta M} \times \frac{M}{X}$$

Dimana :

$\Delta M$  = Perubahan pendapatan konsumen

$M$  = Pendapatan konsumen



Sedang elastisitas busur pendapatan sebagai berikut :

$$Ep = \frac{\Delta X}{\Delta M} \times \frac{(M1 + M2) \div 2}{(X1 + X2) \div 2}$$

Bila  $EP > 0$  : Barang normal

Bila  $EP < 0$  : Barang inferior

Bila  $Ep < 1$  : Barang-barang kebutuhan pokok

Bila  $EP > 1$  : Barang-barang tidak pokok (barang mewah)

Ada beberapa faktor yang menimbulkan perbedaan dalam elastisitas permintaan berbagai barang, yaitu :

1. Banyaknya Barang Pengganti yang Tersedia

Bila suatu barang mempunyai banyak barang pengganti, permintaan cenderung untuk bersifat elastis. Perubahan harga yang kecil saja akan menimbulkan perubahan yang besar terhadap permintaan. Permintaan terhadap barang yang tidak banyak mempunyai barang pengganti adalah bersifat tidak elastik, karena :

- a. Jika harga naik para pembeli sukar memperoleh barang pengganti, sehingga permintaan tidak banyak berkurang.
- b. Jika harga turun permintaannya tidak banyak bertambah, karena tidak banyak tambahan pembeli yang pindah dari membeli barang yang bersaing dengannya. Semakin banyak jenis barang pengganti terhadap suatu barang, semakin elastis sifat permintaannya.

2. Persentase Pendapatan yang Dibelanjakan

Besarnya bagian pendapatan yang digunakan untuk membeli suatu barang dapat mempengaruhi elastisitas permintaan terhadap barang tersebut. Semakin besar bagian pendapatan yang diperlukan untuk membeli suatu barang, semakin elastis permintaan akan barang tersebut.

3. Jangka Waktu Analisis

Lamanya pengamatan terhadap perubahan harga barang berpengaruh terhadap elastisitas. Semakin lama jangka waktu yang digunakan analisis terhadap permintaan, semakin elastis permintaan akan barang tersebut.

## 2.6 ABILITY TO PAY (ATP) DAN WILINGNES TO PAY (WTP)

### 2.6.1 Ability To Pay (ATP)

*Ability To Pay (ATP)* adalah kemampuan seseorang untuk membayar jasa angkutan yang diterimanya berdasarkan penghasilan yang dianggap ideal. 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.

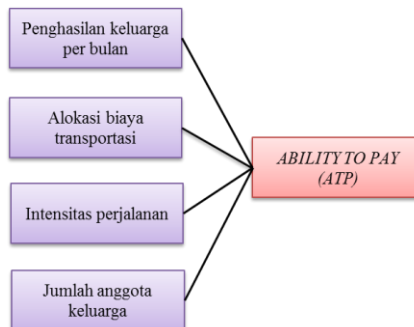
3. Intensitas perjalanan

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 dengan 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. 2 Faktor-faktor ATP**

Besarnya biaya perjalanan atau tarif merupakan salah satu pertimbangan masyarakat dalam memilih moda angkutan untuk memenuhi kebutuhannya. Jika 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 modatersebut secara terpaksa. Secara eksplisit tampak bahwa pendapatan merupakan faktor yang mempengaruhi daya beli atas jasa pelayanan angkutan umum. Selanjutnya diperhitungkan persentase alokasi dana untuk transportasi untuk setiap keluarga dari total pendapatannya. Setelah dilakukan perhitungan terhadap persentase alokasi biaya transportasi keluarga, maka kemudian diperhitungkan ATP tiap keluarga.

Dengan menggunakan metode *household budget* dapat dicari besaran ATP. Ada dua besaran ATP yaitu :

$$ATP_{umum} = \frac{It.Pp.Pt}{Tt}$$

Dimana :

- It = Total pendapatan keluarga per bulan (Rp/Kel/Bulan)
- Pp = Presentase pendapatan untuk transportasi per bulan dari total pendapatan keluarga
- Pt = Presentase untuk angkutan dari pendapatan transportasi keluarga per bulan
- Tt = Total panjang perjalanan keluarga per bulan (trip/kel/bulan)

$$ATP_{resp/trip} = \frac{Irs.Pp.Pt}{Trs}$$

Dimana :

- ATP<sub>resp</sub> = ATP responden berdasarkan jenis pekerjaan(Rp/Resp/Trip)
- Irs = Pendapatan responden per bulan (Rp/bulan)
- Pp = Presentase pendapatan untuk transportasi per bulan dari pendapatan responden
- Pt = Presentase untuk angkutan dari pendapatan untuk transportasi

Trs = Total panjang perjalanan per bulan per trip  
(Trip/Resp/bulan)

Dan dengan menggunakan metode *travel cost* individual ATP yang dapat diterima oleh pengguna jasa, adalah :

$$ATP_{individual} = \frac{Ic \times \%TC}{D}$$

Dimana :

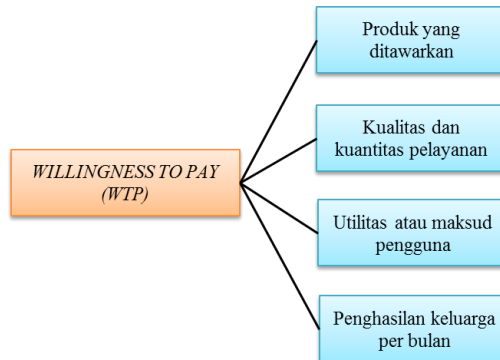
- Ic = Penghasilan
- %TC = Presentase dari penghasilan untuk travel cost
- D = Frekuensi perjalanan

### 2.6.2 *Willingnes To Pay (WTP)*

*Willingness To Pay (WTP)* adalah kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan atas jasa yang diperolehnya. 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 berdesak-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 2.3 Faktor-faktor WTP**

Nilai WTP yang diperoleh dari masing-masing responden yaitu berupa nilai maksimum rupiah yang bersedia dibayarkan oleh responden untuk tarif angkutan jasa kereta api, diolah untuk mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) dari nilai WTP tersebut, dengan rumus :

$$MWTP = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n WTP_i$$

Dimana :

MWTP = Rata-rata WTP

n = Ukuran sampel

WTP<sub>i</sub> = Nilai WTP maksimum responden ke i

### 2.6.3 Hubungan ATP dengan WTP

Dalam website [www.dardela.com](http://www.dardela.com), PT. Dardela Yasa Guna, Engineering Consultan memberikan penjelasan tentang hubungan antara tarif, ATP dan WTP yaitu dalam pelaksanaan untuk menentukan tarif sering terjadi benturan antara besarnya WTP dan ATP.

#### 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 *captive 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 subyek yang 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.
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.
3. Bila perhitungan tarif berada jauh dibawah ATP dan WTP, maka terdapat keleluasaan dalam perhitungan/pengajuan nilai tarif baru.

## **2.7 DESAIN KUESIONER**

### **2.7.1 Teknik Sampling**

Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative mewakili populasinya (Sabar,2007).

Sedangkan populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semuaelemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau studi sensus (Sabar,2007).

Pada dasarnya meneliti harus menggunakan studi sensus untuk hasil yang akurat. Namun, apabila penelitian tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi maka dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari keseluruhan elemen atau unsur tersebut.

Beberapa alasan yang membuat mengapa peneliti tidak melakukan sensus antara lain :

1. Populasi yang sangat banyak sehingga dalam prakteknya tidak memungkinkan seluruh elemen diteliti.
2. Keterbatasan waktu penelitian, biaya, dan sumber daya manusia.
3. Kelelahan fisik dan mental peneliti.
4. Jika elemen populasi homogen, penelitian terhadap seluruh elemen dalam populasi menjadi tidak masuk akal.

Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih tetap bisa dipercaya dalam artian masih bisa mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampelnya harus dilakukan secara seksama. Cara pemilihan sampel dikenal dengan nama teknik sampling atau teknik pengambilan sampel.

Keuntungan ekonomis pengambilan sebagian elemen/sampel dibandingkan sensus adalah sangat besar, dan hal ini merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan mengapa kita melakukan pengmabilan contoh tersebut. Kita tidak perlu mengeluarkan biaya yang sangat besar dengan melakukan sensus terhadap seluruh objek pengamatan jika dengan mengamati sebagian kecil objek tersebut saja kita bisa memperoleh informasi yang bisa digunakan untuk menyimpulkan suatu karakteristik objek pengamatan keseluruhan.

Kualitas penelitian dengan teknik sampel sering lebih baik dibandingkan dengan melakukan sensus. Dengan pengambilan sampel kita bisa melakukan investigasi yang lebih lengkap, pengawasan dan pengolahan data yang lebih baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa 90 persen galat (error) penelitian disebabkan oleh kesalahan non sampling dan hanya 10 persen yang disebabkan kesalahan sampling.Pengambilan sampel juga bisa menyediakan

informasi secara cepat dibandingkan sensus. Kecepatan ini bisa meminimalkan waktu antara kebutuhan akan suatu informasi dengan ketersediaan informasi tersebut.

Masalah utama mengenai pengambilan sampel ini adalah seberapa jauh keterwakilan sampel tersebut terhadap populasi sarasannya. Hasil pengolahan dari sampel, disebut statistik, bisa salah dalam menduga nilai pupulasi yang disebut parameter. Hasil pengolahan dari sampel tersebut bisa terlalu kecil (*underestimate*) atau terlalu besar (*over estimate*) dari nilai parameter yang sesungguhnya. Keragaman nilai-nilai statistik tersebut cenderung terjadi kompensasi satu sama lain sehingga nilai statistik tersebut secara umum mendekati nilai parameter. Masalah ini terkait dengan berapa jumlah elemen dalam sampel yang cukup mewakili dan bagaimana cara pengambilan contohnya. Sedangkan penjelasan teoritis mengenai keterwakilan ini adalah prinsip peluang (*probability*) dan distribusi *sampling*.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, terdapat bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli, antara lain seperti yang dijelaskan beikut ini :

#### 1. Pendapat Slovin

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Dimana :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Dengan asumsi bahwa populasi berdistribusi normal.

#### 2. Pendapat Gay

Bahwa ukuran minimum sampel yang dapat siterima berdasarakan pada desain penelitian yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

- Metode deskriptif, minimal 10% populasi (untuk populasi relative kecil minimum 20% populasi).
- Metode deskriptif korelasional, minimal 30 subjek.
- Metode ex post facto, minimal 15 subjek per kelompok.
- Metode eksperimental, minimal 15 subjek per kelompok.

#### 3. Pendapat Kracjie



Hampir sama dengan pendapat Slovin, hanya untuk  $\alpha$  sebesar 5% dan jumlah populasi N mulai dari sebesar 10 sampai 100.000. berdasarkan N dan  $\alpha$  tersebut dihasilkan besar sampelnya.

#### 4. Pendapat Harry King

Harry King dalam menghitung jumlah sampel menggunakan nomogram dan jumlah populasi maksimum 200 dengan observasi sampai 15%.

#### 5. Pendekatan Isac Michel

$$n = \frac{(Z\alpha/2)2p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

N	=	Sampel
P	=	Proporsi populasi
Q	=	1-p
Z	=	Tingkat kepercayaan/signifikan
E	=	Margin of error

#### 6. Pendapat William Sealy Gosset

Dengan jumlah 30 sampel, nilai rata-rata pada koefisien korelasi dengan cepat mendekati nilai yang sebenarnya dari populasi.

### 2.7.2 Rancangan Kuesioner

Khusus untuk data atau parameter dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, maka aspek yang penting sebelum survey dilakukan adalah merancang kuesioner. Maksud dari kegiatan ini adalah merancang isi, bentuk maupun format yang diperkirakan paling tepat agar sasaran pengumpulan data dapat tercapai, baik dari aspek kuantitatif maupun kualitatif.

Kuesioner merupakan alat ukur untuk menganalisis suatu penelitian, kuesioner ini dibuat untuk mengkaji penelitian ini lebih dalam yaitu mengumpulkan jawaban dari responden. Sebuah kuesioner yang baik adalah kuesioner yang mengandung pertanyaan-pertanyaan yang baik dimana pertanyaan yang diajukan sedemikian rupa, sehingga tidak menimbulkan interpretasi lain dari responden.

Dalam merancang kuesioner ini, pengetahuan mengenai perilaku dari responden sangatlah penting, baik ditinjau dari kelompok sosial yang mana

mereka berasal, latar belakang, pendidikan, maupun kebiasaannya. Karena tanpa informasi ataupun pengetahuan yang lengkap mengenai karakteristik responden, sangatlah mustahil merancang kuesioner yang tepat dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Untuk mendapatkan kuesioner yang tepat tersebut, langkah-langkah yang harus dilakukan meliputi :

1. Merumuskan isi pertanyaan yang akan diajukan.
2. Menentukan format dan gaya dari formulir isian.
3. Merumuskan tipe pertanyaan.
4. Menentukan format pertanyaan yang akan diajukan.
5. Penyusunan pertanyaan secara gramatikal.
6. Menentukan susunan pertanyaan.
7. Menyusun penjelasan ataupun instruksi bagi responden.

Berdasarkan jenis pertanyaan kuesioner dibedakan menjadi empat macam, yaitu :

1. Kuesioner dengan pertanyaan tertutup  
Pertanyaan yang telah disertai jawabannya. Responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia. Pertanyaan tertutup dapat berupa pertanyaan pilihan berganda atau berupa skala.
2. Kuesioner dengan pertanyaan terbuka  
Pertanyaan yang membutuhkan jawaban bebas dari responden. Responden tidak diberi pilihan jawaban yang sudah ada tetapi responden menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapatnya.
3. Kuesioner dengan pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka  
Pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka yaitu pertanyaan yang telah disediakan pilihan jawabannya kemudian diberi pertanyaan terbuka.
4. Kuesioner dengan pertanyaan semi terbuka  
Pertanyaan yang diberikan pilihan jawabannya kemudian masih ada kemungkinan bagi responden untuk memberikan tambahan jawaban.

### **2.7.3 Uji Validitas.**

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas alat pengumpul data menurut pendapat beberapa ahli dapat digolongkan dalam beberapa jenis (Singarimbun & Effendi, hal.124, 2011) yaitu validitas konstruk (*construct validity*), validitas isi (*content validity*), validitas eksternal (*external validity*), validitas prediktif (*predictive validity*) dan validitas rupa (*face validity*). Selain itu ada jenis validitas lain yang oleh para ahli

diatas tidak dibicarakan, tetapi amat penting bagi penelitian di Indonesia yang penduduknya terdiri dari berbagai budaya. Validitas tersebut adalah validitas budaya (*crosscultural validity*).

Berikut ini akan diuraikan cara menguji validitas alat pengukur. Karena terdapat berbagai jenis teknik pengumpulan data dan berbagai jenis validitas, maka validitas yang diuji dibatasi hanya pada penyusunan skala sikap dengan validitas konstruk. Validitas Konstruk, yaitu uji validitas untuk melihat konsistensi antara komponen konstruk yang satu dengan yang lainnya, jika semua komponen konsisten antara yang satu dengan yang lainnya maka komponen tersebut valid. Ada beberapa langkah dalam uji validitas konstruk ini yaitu (Singarimbun & Effendi, hal.132, 2011):

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menyatakan apakah mereka setuju atau tidak dengan masing-masing pernyataan. Sangat disarankan agar jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang ini maka distribusi skor (nilai) akan mendekati kurva normal. Asumsi kurva normal ini sangat diperlukan didalam perhitungan statistik.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi “product moment” yaitu :

$$r \text{ hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

- R hitung = Koefisien korelasi
- $\sum X_i$  = Jumlah skor item
- $\sum Y_i$  = Jumlah skor total (seluruh item)
- n = Jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

- t = Nilai t hitung

- r = Koefisien korelasi hasil r hitung  
n = Jumlah responden

dengan  $t_{table}$  dengan derajat kebebasan (  $dk = n - 2$  ).

Kaidah keputusan : jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti valid, sebaliknya  
: jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti tidak valid

Jika instrument itu valid, maka dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya ( r ) sebagai berikut :

- Antara 0,800 sampai dengan 1,000 : sangat tinggi  
Antara 0,600 sampai dengan 0,799 : tinggi  
Antara 0,400 sampai dengan 0,599 : cukup tinggi  
Antara 0,200 sampai dengan 0,399 : rendah  
Antara 0,000 sampai dengan 0,199 : sangat rendah (tidak valid)

#### 2.7.4 Uji Keandalan (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Teknik yang digunakan untuk mengetahui reabilitas kuesioner penelitian ini adalah metode *pengujian reliabilitas instrument* dengan langkah :

1. Menghitung total skor
2. Menghitung korelasi product momen dengan rumus
3. Menghitung reliabilitas seluruh tes dengan rumus *Spearman Brown*

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

4. Mencari r tabel apabila diketahui signifikasi untuk ( $\alpha$ ) dan ( $dk = n - 2$ )
5. Membuat keputusan membandingkan  $r_{11}$  dengan  $r_{tabel}$

Kaidah keputusan :  $r_{11} > r_{tabel}$  berarti Reliabel dan  
:  $r_{11} < r_{tabel}$  berarti Tidak Reliabel