

---

## ANALISA ABILITY TO PAY (ATP) DAN WILLINGNESS TO PAY (WTP) PENUMPANG MRT (MASS RAPID TRANSIT) JAKARTA

---

Heru Suheryadi<sup>1)</sup>, Nicko Gana Saputra<sup>2)</sup>

Politeknik Sahid

### ABSTRAK

Kota Jakarta sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dan merupakan ibu kota negara merupakan kota yang menjadi sasaran kedatangan para pelaku perjalanan, baik itu para pelaku perjalanan wisata maupun pelaku industri. Jakarta memiliki potensi keindahan alam serta keunikan budaya yang diminati oleh wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan nusantara. Sektor pariwisata telah berhasil menjadi sumber utama pendapatan pariwisata di Jakarta. Masalah transportasi mulai menjadi perhatian dan telah diprediksikan jika tidak ada terobosan transportasi utama, kemacetan akan membajiri kota dan akan menjadi lalu lintas yang sangat parah sehingga dapat menyebabkan kendaraan tidak dapat bergerak. Perbaikan dan penambahan infrastruktur untuk mencegah masalah tersebut sangat di dukung oleh Pemerintah, salah satunya adalah dengan adanya pembangunan MRT (Mass Rapid Transit) di Jakarta.

Metode pengumpulan data dengan melakukan observasi dan penyebaran kuesioner kepada penumpang MRT tujuan Bundaran HI untuk melakukan kegiatan Car Free Day. Pengukuran Ability To Pay menggunakan metode household budget dan Willingness To Pay menggunakan metode state preference. Hasil penelitian yaitu estimasi nilai rata - rata ATP sebesar Rp. 5.765,- dan nilai rata - rata WTP sebesar Rp. 1.130,-, dengan 85% responden bersedia membayar lebih untuk peningkatan keamanan.

**Kata kunci :** Transportasi, Kemampuan Membayar, Kemauan Membayar

### Abstract

Jakarta as one of the largest cities in Indonesia and is the capital of the country is a city that is the target of the arrival of travelers, both tour operators and industry players. Jakarta has the potential of natural beauty and cultural uniqueness that is in demand by both foreign and domestic tourists. The tourism sector has succeeded in becoming a major source of tourism revenue in Jakarta. Transportation problems are starting to become a concern and it has been predicted that if there are no major transportation breakthroughs, congestion will flood the city and traffic will be so severe that it can cause vehicles to be immobile. Repairing and adding infrastructure to prevent this problem is greatly supported by the Government, one of which is the construction of the MRT (Mass Rapid Transit) in Jakarta.

The method of collecting data is by observing and distributing questionnaires to MRT passengers to the HI Roundabout to carry out Car Free Day activities. Measurement of Ability to Pay using the household budget method and Willingness To Pay using the state preference method. The results of the study are the estimated average value of ATP of Rp. 5,765, - and the average value of PAPs is Rp. 1,130, -, with 85% of respondents willing to pay more for increased security.

**Key words :** Transportation, Ability To Pay, Willingness To Pay

Riwayat Artikel :

Diajukan: 20 Agustus 2019

Direvisi: 12 September 2019

Diterima: 28 September 2019

## **P E N D A H U L U A N**

Pariwisata telah menjadi industri penting selama beberapa dekade terakhir (Arcana & Wiweka, 2016; Wiweka, 2018), terbukti dengan adanya industri pariwisata mampu menaikkan pendapatan devisa di suatu negara. Berdasarkan data World Travel Tourism Council (WTTC) pada tahun 2017, bahwa industri pariwisata mampu meningkatkan pendapatan ekonomi sebesar US \$ 2,6 triliun dan menciptakan lapangan pekerjaan sebanyak 119 juta di seluruh dunia. Dalam dunia perjalanan dan pariwisata, orang-orang melakukan perjalanan untuk tujuan berwisata dan berbisnis, baik domestik maupun internasional. Pada tahun 2017, 77% pengeluaran wisatawan (dari total US \$ 4,2 triliun) berasal dari perjalanan untuk berwisata, dibandingkan dengan sisanya yaitu sebesar 23% dari perjalanan bisnis (WTTC, 2018). Pertumbuhan industri pariwisata tidak terlepas dari majunya industri transportasi, baik darat, laut, maupun udara. Palhares mengungkapkan bahwa, “transportasi adalah faktor yang paling penting yang berkontribusi terhadap

keberhasilan industri pariwisata” (qtd. in Van Truong, N., & Shimizu, T. 2017: 3097).

Fungsi utama transportasi adalah sebagai media perpindahan wisatawan. Transportasi memberikan pengaruh pada waktu tempuh dan biaya perjalanan. Dengan demikian dapat dikatakan transportasi dapat semakin memudahkan orang untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Aksesibilitas tidak hanya dipersepsikan sebagai sarana fisik pendukung wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata, namun aksesibilitas juga mencakup pelayanan yang diberikan, serta akses informasi yang mampu menjangkau. Terutama pada era masyarakat yang semakin digital (Setiawan et al., 2018; Damanik et al., 2019).

Oleh karenanya transportasi dianggap dapat memberikan pengaruh bagi wisatawan sebelum, selama, dan setelah melakukan perjalanan wisata.

Menurut Le-Klähn and Hall

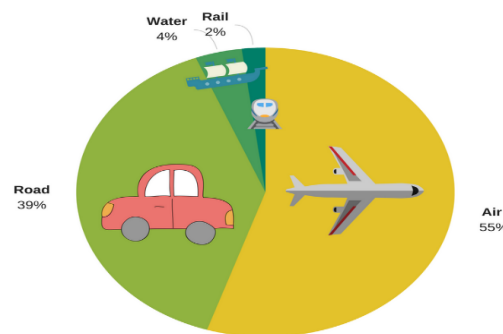
“Accessibility is not only defined as providing ability to tourists to reach destinations, but also by the use of transportation services at destinations once they arrive. These accessibility factors influence tourists’ impressions during their trip, and serve as determining factors of the

destinations' overall attractiveness". (qtd. in Van Truong, N., & Shimizu, T. 2017: 3097).

Fenomena tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 mengenai jenis transportasi yang

sering digunakan wisatawan ketika berpergian ke suatu destinasi.

**Gambar 1.1**  
 Penggunaan Moda Transportasi Pada Sektor Pariwisata



*Sumber : World Tourism Organization (Juli, 2017)*

Dapat di jelaskan pada gambar 1.1 transportasi memiliki peran penting untuk perpindahan wisatawan dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi yang paling banyak digunakan oleh wisatawan adalah transportasi udara (Kusmayadi et al., 2019) sekitar 55%, sementara transportasi berikutnya ialah transportasi darat dengan mobil dan bus sebanyak 39%, selanjutnya transportasi air sebanyak 4%, lalu transportasi darat dengan kereta api sebanyak 2%.

Saat ini, aksesibilitas tidak hanya dipandang sebagai pendukung, bahkan dalam beberapa kasus, aksesibilitas dapat

menjadi daya tarik utama. Contohnya di negara swiss, pegunungan alpen telah menjadi tren objek wisata yang dikunjungi oleh banyak wisatawan, tentu saja untuk mencapai ke puncak gunung Alpen, wisatawan memerlukan aksesibilitas untuk sampai ke puncaknya, dengan menggunakan cable car (kereta gantung), funiculars (kereta furnikuler) ,dan cogwheel (kereta cogwheel). Dengan adanya aksesibilitas dan berbagai pilihan jenis kereta yang disesuaikan dengan kriteria dan tujuan wisatawan dapat dinilai efektif untuk menjangkau seluruh pemandangan di pegunungan Alpen. (My Swiss Alps,2018).

Lain halnya di negara Inggris, tepatnya di kota London, transportasi kereta telah menjadi tren sejak tahun 1963 sampai saat ini. Kereta bawah tanah atau yang biasa dikenal dengan London Underground atau biasa disebut juga dengan tube, yang merupakan sistem transportasi massal kereta listrik bawah tanah serta atas tanah yang mampu melayani 270 stasiun serta memiliki jaringan dengan panjang rute total 402 km merupakan sistem angkutan cepat tertua di dunia. Kereta ini juga melewati hampir seluruh tempat wisata di Inggris. Kemudahan untuk mengakses tujuan dengan jangkauan waktu yang cepat serta fasilitas yang dimiliki oleh kereta listrik maupun fasilitas yang ada di stasiun mampu menjadikan kereta listrik ini sebagai transportasi yang digunakan oleh masyarakat London serta wisatawan yang hendak berwisata di kota tersebut. (Eropa Panduan Wisata, 2013)

Sementara transportasi udara yang saat ini kita ketahui ialah pesawat terbang yang melayani rute antar negara maupun antar kota dari satu bandara ke bandara lain, namun saat ini di negara Dubai merupakan kota pertama yang akan memperkenalkan Drone Taxi atau bisa disebut dengan taksi terbang yang di atur oleh ground control systems yaitu pesawat tanpa awak. Pesawat

ini baru dioperasikan pada awal Juli tahun 2018 ini untuk melayani para wisatawan yang hendak berwisata di kota Dubai namun enggan untuk menemui kemacetan lalu lintas darat. Armada ini bisa terbang dengan ketinggian rendah dan bisa bergerak sendiri alias otonom, serta melayani penerbangan rute pendek untuk jarak maksimal 40 sampai 50 kilometer. Diperkirakan, waktu operasional maksimal yang dibutuhkan untuk mencapai jarak demikian adalah 30 menit. Bobot bersih taksi terbang ini 240 kilogram, dan dapat mengangkut muatan 100 kilogram. Setelah penumpang berada di atas taksi terbang, mereka hanya perlu memakai gesper pengaman dan menekan layar sentuh di depannya untuk menentukan tujuan. Dengan adanya taksi terbang ini merupakan solusi transportasi paling aman, cerdas, dan ramah lingkungan (Viva Newstainment, 2018). Isu tentang ramah lingkungan, atau sustainable tourism telah menjadi perhatian bagi banyak daerah yang ingin mengembangkan potensi pariwisatanya (Arcana & Wiweka, 2018; Wiweka et al., 2019).

Berdasarkan beberapa kasus diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sarana transportasi memiliki peranan penting, karena transportasi menjadi salah satu unsur syarat dari daya tarik wisata pada suatu

destinasi. Transportasi dari tahun ke tahun makin berkembang, bukan hanya sebagai moda untuk mengangkut penumpang maupun barang, namun transportasi saat ini bisa dikatakan sebagai suatu daya tarik wisata yang dapat mendatangkan wisatawan ke suatu destinasi wisata, bukan hanya untuk sekedar mengunjungi suatu tempat, tapi justru untuk merasakan dan mendapatkan pengalaman dari alat transportasi yang tidak ada di negara asalnya. Sehingga apabila ingin meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi maka harus diperhatikan sarana transportasi yang mampu mengangkut wisatawan untuk sampai ke tujuannya.

Menurut Kaul Kaul (1985)

“system as an essential component of successful tourism development and stated that `transport plays an important role in the successful creation and development of new attractions as well as the healthy growth of existing ones. Provision of suitable transport has transformed dead centres of tourist interest into active and prosperous places attracting multitudes of people”. (qtd. in Prideaux, B. 2000: 55)

Oleh karenanya, sarana transportasi (baik bus, kapal laut, kereta api, dan pesawat) didorong untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang aman, nyaman,

memadai dan aksesibilitas yang cepat bagi para calon konsumen yang hendak melakukan perjalanan, Hal ini didukung oleh pendapat Truong et al. (2017: 25), dimana “moda transportasi telah merevolusi industri pariwisata dengan meningkatkan kemampuan perjalanan jarak jauh, kecepatan perjalanan, waktu perjalanan, dan tingkat kenyamanan.”

Di Ibu Kota Negara Indonesia, DKI Jakarta, transportasi telah lama menjadi isu yang menarik, baik sebagai sarana pendukung aktifitas sehari-hari hingga sebagai daya tarik wisata bagi masyarakat. Secara historis, transportasi di Jakarta dimulai di awal masa kolonial, dimana delman adalah alat transportasi umum yang digunakan oleh masyarakat Indonesia termasuk Batavia. Moda angkutan ini belum menggunakan mesin, melainkan tenaga kuda. Namun yang menarik adalah fakta bahwa Belanda sudah mulai memperkenalkan trem, transportasi umum yang lebih maju daripada delman yang mirip kereta listrik dan melintas di jalan umum, jauh sebelum MRT yang cukup dikenal sekarang. Sedangkan diantara tahun 1930-1989, saat becak masuk di Indonesia. Kendaraan beroda tiga dengan menggunakan sepeda juga turut meramaikan transportasi di Kota Jakarta.

Selanjutnya pada periode antara tahun 1960-1970, oplet mulai beroperasi di Jakarta. Dimana namanya diabadikan oleh salah satu film yang cukup dikenal pada zamannya, yaitu 'Si Doel Anak Sekolah'.

Berkembangnya transportasi masal yang mampu menampung lebih banyak penumpang, pada tahun 1985-1990, bus tingkat beroperasi di Jakarta dan dapat menampung hingga 200 penumpang. Sempat redup, bus tingkat diperkenalkan kembali pada tahun 2014 sebagai sarana bus wisata. Di saat yang sama DKI Jakarta juga mulai berbenah pada transportasi umum dengan memperkenalkan (tahun 2004) bus Transjakarta yang hadir untuk memberikan jasa angkutan yang lebih cepat, nyaman, dan terjangkau bagi warga Jakarta, hingga saat ini. Moda transportasi ini tidak hanya membantu masyarakat Jakarta dalam beraktifitas sehari-hari, namun juga pada saat masyarakat akan melakukan kegiatan wisata.

Saat ini, Jakarta telah kembali memiliki transportasi modern bernama Mass Rapid Transit (MRT) yang sangat diminati oleh tidak hanya warga Kota Jakarta, namun juga wisatawan yang khusus datang untuk mencoba transportasi tersebut. MRT sendiri sesungguhnya sudah dirintis sejak tahun 1985. Namun, saat itu proyek MRT

belum dinyatakan sebagai proyek nasional. Pada tahun 2005, Presiden Republik Indonesia menegaskan bahwa proyek MRT Jakarta merupakan proyek nasional. Berangkat dari kejelasan tersebut, maka Pemerintah Pusat dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mulai bergerak dan saling berbagi tanggung jawab. Pencarian dana disambut oleh Pemerintah Jepang yang bersedia memberikan pinjaman. Singkat cerita, pelaksanaan pembangunan MRT melibatkan beberapa instansi, baik pada tingkatan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, dan PT MRT Jakarta sendiri. Oleh karena itu, dokumen anggaran yang diperlukan juga melibatkan lembaga-lembaga tersebut dengan nama program dan kegiatan berbeda namun dengan satu keluaran yang sama, pembangunan MRT Jakarta.

Saat ini masyarakat Jakarta sudah mulai terbiasa menggunakan jenis transportasi ini, mengingat adanya pemberlakuan perluasan pembatasan lalu lintas dengan sistem ganjil genap yang ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sejak 9 September 2019, peraturan ini memberi dampak kenaikan jumlah penumpang MRT Jakarta. Direktur Operasi dan Pemeliharaan PT MRT Jakarta, Muhammad Effendi (2019),

menyampaikan bahwa “63 persen penumpang menjadi lebih sering menggunakan layanan MRT Jakarta setelah pembatasan lalu lintas dengan sistem ganjil genap diterapkan. Berdasarkan hasil survei kepada 1.418 responden, 63 persen penumpang menjadi lebih sering menggunakan layanan MRT Jakarta. Hal ini tentu menunjukkan bahwa MRT Jakarta menjadi salah satu moda transportasi publik pilihan masyarakat Jakarta.

Namun, saat moda transportasi ini telah menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat Kota Jakarta dan sekitarnya, muncul berbagai isu baru, terutama terkait dengan kesesuaian harga atau tarif yang telah diberlakukan. Mengutip dari pemberitaan megapolitan.okezone (2019), Pemerintah Provinsi (Pemprov) dan DPRD DKI Jakarta telah menetapkan tarif Moda Raya Terpadu (MRT) dengan tarif maksimal senilai Rp14.000 dengan jarak tempuh Stasiun Bundaran HI hingga Lebak Bulus. Beberapa warga Ibu Kota menilai harga tiket perjalanan paling jauh yang ideal adalah sebesar Rp10.000. Perdebatan terkait dengan kesesuaian harga untuk tarif MRT, saat ini menjadi isu yang menarik. Oleh karenanya penelitian ini ingin mengkaji terkait dengan Analisa Ability To Pay (Atp) Dan Willingness To Pay (Wtp) Penumpang

Mrt (Mass Rapi Transit) Jakarta. Penelitian ini dapat menjadi referensi akademis yang dapat digunakan bagi pengelola MRT untuk menetapkan harga.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan gambaran latar belakang dan identifikasi permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Berapa besar nilai Ability To Pay (ATP) dan Willingness To Pay (WTP) penumpang MRT Jakarta?
2. Bagaimana ATP dan WTP penumpang MRT Jakarta terhadap harga tiket?
3. Berapa persen (%) Penumpang bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk peningkatan keamanan di MRT Jakarta?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **P a r i w i s a t a**

Spillane (2002:21), pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai suatu usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Swarbrooke and Horner (2007:4) menjelaskan bahwa, "Tourism as a short-term movement of people to places some distance away from their normal place of residence to indulge in pleasurable activities."

Menurut Marpaung (2002:13), pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediaman. Aktivitas dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Damanik dan Weber (2006:1), pariwisata dalam arti luas adalah suatu kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana yang lain. Sebagai suatu aktifitas, pariwisata telah menjadi bagian terpenting dari kebutuhan dasar masyarakat negara maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang. Pariwisata semakin berkembang sejalan dengan perubahan-perubahan sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi.

Berdasarkan penjelasan yang dikutip dari para ahli tentang pariwisata, penulis menyimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan atau aktifitas perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok

dari suatu tempat ke tempat lainnya, dengan tujuan liburan atau rekreasi.

Perkembangan pariwisata merupakan suatu dampak yang diakibatkan oleh rutinitas pekerjaan dan pola hidup yang cenderung monoton. Sehingga pariwisata menjadi suatu solusi untuk membebaskan masyarakat dari masalah tersebut. Pariwisata juga merupakan suatu fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa yang sangat kompleks. Hal ini juga terkait erat dengan organisasi, hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya.

Berdasarkan undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan Bab 1 Pasal 1, disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Ada beberapa pengertian dasar tentang kepariwisataan yang terdapat didalam undang-undang ini antara lain:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi,



atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
3. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

#### Harga

Menurut Alma (2007:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Kotler (2002:107), mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Menurut Tjiptono (2007:151), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut Husein (2003), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen

dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Menurut Swarbrooke dan Horner (2007:182), Pricing is often used as a competitive advantage tool in tourism in a number of ways to try and influence consumers in their purchasing patterns.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:99), bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Menurut Petrovic (2007:192), The price in tourism economy is an extremely important element which determines consumer preferences and represents the means for competition on the tourism market.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000:51), persepsi adalah suatu proses dari

seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk wisata dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyataannya Penumpang dalam menilai harga produk wisata, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga. Menurut Rangkuti (2006:32), harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas.

Harga dalam bidang wisata tidak selalu harga yang lebih tinggi akan mempengaruhi jumlah permintaan, karena ada Penumpang yang mempertimbangkan aspek lain selain harga. Oleh karena itu, pengelola wisata harus mengetahui karakteristik Penumpang dan selanjutnya pemasar produk wisata berupaya menyajikan wisata yang sesuai karakteristik Penumpang. Berdasarkan pendapat Hermawan (2002:22), bahwa indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam

kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Oleh karena itu dalam penelitian ini harga diukur dengan menggunakan indikator yaitu keterjangkauan harga tiket, kekompetitifan harga tiket, dan kesesuaian harga tiket.

#### Wisatawan / Penumpang

Dalam Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009, disebutkan Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Menurut Yoeti (1996:143-145), wisatawan diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Wisatawan asing (foreign tourist), adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal.
2. Wisatawan domestik asing (domestic foreign tourist), adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal.
3. Wisatawan domestik (domestic tourist), adalah wisatawan dalam negeri, yaitu warga negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya tanpa melewati batas negaranya.

4. Wisatawan pribumi (indigeneous foreign tourist), adalah warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugas atau jabatannya di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5. Wisatawan transit (transit tourist), adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu bandara/pelabuhan/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.
6. Wisatawan bisnis (business tourist), adalah orang yang melakukan perjalanan yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan utamanya selesai.

Smith (1997:124-125), mengelompokkan wisatawan atas dasar pengaruh sosial dan ekonomi yang ditimbulkan terhadap masyarakat lokal, daerah tujuan wisata, norma-norma yang berlaku menjadi tujuh kategori, sebagai berikut:

Explorer-type tourist, wisatawan yang bertujuan untuk menemukan sesuatu yang terkait dengan ilmu pengetahuan. Jumlah wisatawan yang tergolong dalam tipe ini sangat sedikit dan mereka melakukan kontak yang intensif dengan masyarakat setempat.

Elite tourist, kelompok wisatawan kaya yang banyak melakukan kegiatan berbelanja. Mereka biasanya menggunakan jasa biro perjalanan dan ditemani oleh seorang pemandu. Wisatawan jenis ini mempunyai lama tinggal yang relative singkat

Off - beat tourist, wisatawan petualang yang bertujuan untuk mencari tempat-tempat yang sepi dan jauh dari pusat keramaian, misalnya mengikuti acara hunting safari.

Unusual tourist, wisatawan yang melakukan perjalanan sehari (one day package tour) untuk mengunjungi tempat-tempat yang primitif dan mengamati budaya-budaya yang masih asli.

Incipient mass tourist, wisatawan yang melakukan perjalanan dalam kelompok (group) kecil dengan menggunakan bus-bus wisata dan menginap pada hotel-hotel berbintang, Mereka sering melakukan keluhan (complaint) apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.

Mass tourist, wisatawan yang tergolong dalam tipe ini melakukan perjalanan wisata secara kontinyu sepanjang tahun. Mereka tergolong orang kelas menengah dan biasanya menginap pada hotel kecil. Jumlah wisatawan jenis ini sangat banyak dengan tinggal di daerah tujuan wisata beberapa minggu

Charter Tourist, Kelompok wisatawan ini menginginkan kawasan yang maju dan cosmopolitan dengan berbagai fasilitas yang lengkap sesuai dengan kebutuhannya. Biasanya mereka menggunakan hliburnya pada akhir pekan untuk menikmati kenyamanan dan keindahan lingkungan

## **M E T O D O L O G I P E N E L I T I A N**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di stasiun Mass Rapid Transit area Lebak Bulus Grab ke Bundaran HI. Waktu Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, dimulai 27 Mei 2019 hingga 27 September 2019

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survey State Preference. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berfungsi untuk mengumpulkan data dari Penumpang berupa kemampuan membayar dan keinginan membayar. Perancangan

kuesioner dibagi menjadi empat bagian yaitu karakteristik responden, ATP, WTP dan harapan responden.

### **Kuesioner Karakteristik Penumpang**

Kuesioner ini dirancang untuk mengetahui karakteristik dari responden Penumpang Mass Rapid Transit, dengan menanyakan umur, Jenis kelamin, jumlah kunjungan, frekuensi kunjungan, alat transportasi yang paling sering digunakan, alternatif alat transportasi yang biasa dipilih, waktu tempuh menuju stasiun, posisi tempat tinggal/asal, maksud perjalanan, jumlah keluarga yang ditanggung dan biaya satu kali perjalanan ke stasiun.

### **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 adalah total pendapatan

### **Kuesioner Willingness To Pay (WTP)**

WTP dapat didefinisikan sebagai besaran rata - rata rupiah yang bersedia dikeluarkan oleh Penumpang sebagai pembayaran objek wisata yang dinikmatinya. Pendekatan yang digunakan dalam analisis WTP didasarkan atas harga tiket Mass Rapid Transit yang diharapkan. Variabel - variabel yang digunakan untuk

menentukan WTP terhadap pelayanan Mass Rapid Transit adalah harga tiket yang diharapkan, prioritas pelayanan yang diharapkan, dan kemauan membayar lebih untuk peningkatan keamanan.

#### **Kuesioner Harapan Responden**

Kuesioner ini dirancang untuk mengetahui penilaian Penumpang terhadap pelayanan yang diharapkan. Kuesioner ini digunakan untuk pemilihan prioritas kualitas pelayanan.

#### **Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu wisatawan domestik yang menggunakan ke Mass Rapid Transit, sedang Unit observasi dalam penelitian ini adalah Mass Rapid Transit.

#### **Variabel Penelitian**

Penentuan variabel penelitian pada Ability To Pay (ATP) yaitu penghasilan keluarga per bulan, alokasi biaya berwisata, intensitas berwisata, dan jumlah anggota keluarga. Sedangkan variabel penelitian untuk Willingness To Pay (WTP) yaitu terdiri dari produk yang ditawarkan, kualitas dan kuantitas pelayanan yang disediakan, utilitas atau maksud Penumpang terhadap objek wisata dan penghasilan Penumpang perbulan. Variabel - variabel ini selanjutnya akan digunakan untuk membentuk kuesioner.

#### **Sampel**

MRT mempunyai populasi bervariasi, berbeda karakter dan bersifat heterogen, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut dapat mewakili populasi.

1. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling method. Syarat-syarat yang ditentukan untuk responden adalah sebagai berikut :
2. Orang yang sedang menggunakan MRT dan pernah menggunakan minimal 1 kali sebelumnya. Hal ini didasarkan atas asumsi bahwa Penumpang yang sedang menggunakan dapat memberikan jawaban atas penilaian secara langsung.
3. Berusia minimal 17 tahun. Hal ini didasarkan bahwa responden sudah mandiri dan mampu dalam memberikan jawaban karena dianggap telah dewasa.
4. Responden bukan karyawan dari MRT

#### **Data Primer**

Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dan juga hasil pengisian kuesioner oleh Penumpang Mass Rapid Transit. Data yang harus diisi oleh Penumpang MRT berupa karakteristik

Penumpang, kemampuan membayar, keinginan membayar, dan harapan Penumpang. Kuesioner terlebih dahulu di disain sedemikian rupa, sehingga data dapat dikumpulkan dan diolah serta dianalisis

#### **Data Sekunder**

Data internal dalam penelitian adalah data yang berasal dari MRT, seperti data jumlah Penumpang, profil MRT, data jumlah pegawai. Sedangkan data eksternal dapat berupa data yang dipublikasikan secara umum seperti buku, majalah, internet, koran dan lain-lain.

#### **Metode Analisis Data**

Analisis masalah berdasarkan hasil - hasil yang didapat dari pengolahan data yang terdiri dari analisis karakteristik responden, analisis ATP, analisis WTP. Pengolahan data ATP dan WTP akan diolah dengan menggunakan alat bantu Excel dan alat bantu Statistical Package for Social Science (SPSS) untuk perhitungan validitas dan reliabilitas, digunakan SPSS untuk membantu proses pengolahan data yang berasal dari kuesioner.

#### **Analisis Karakteristik Responden**

Data karakteristik responden diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis dan ditampilkan dalam bentuk tabel, kurva, dan diagram karakteristik responden.

#### **Analisis ATP**

Data ATP responden diperoleh dari kuesioner kemudian dimasukkan ke dalam tabel. Data tersebut dianalisis dan ditampilkan dalam bentuk diagram ATP responden. Nilai besaran ATP responden dihitung dengan menggunakan rumus ATP pada bab II.

#### **Analisis WTP**

Data WTP responden yang diperoleh dari kuesioner kemudian dimasukkan kedalam tabel. Data tersebut dianalisis dan ditampilkan dalam bentuk diagram WTP responden. Nilai besaran WTP responden dihitung dengan menggunakan rumus WTP pada bab II.

1. Analisis Data Harapan Responden
2. Data harapan responden yang diperoleh dari kuesioner dimasukkan kedalam table.

Data tersebut dianalisis dan menghasilkan tingkatan prioritas atribut kualitas jasa harapan responden.

## **HASIL ANALISIS DATA**

### **Sejarah Mass Rapid Transit**

PT Mass Rapid Transit Jakarta (PT MRT Jakarta) berdiri pada tanggal 17 Juni 2008, berbentuk badan hukum Perseroan Terbatas dengan mayoritas saham dimiliki oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (struktur kepemilikan: Pemprov DKI Jakarta 99.98%, PD Pasar Jaya 0.02%). PT

MRT Jakarta memiliki ruang lingkup kegiatan di antaranya untuk pengusahaan dan pembangunan prasarana dan sarana MRT, pengoperasian dan perawatan (operation and maintenance/O&M) prasarana dan sarana MRT, serta pengembangan dan pengelolaan properti/bisnis di stasiun dan kawasan sekitarnya, serta Depo dan kawasan sekitarnya.

Dasar hukum pembentukan PT MRT Jakarta adalah Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 3 Tahun 2008 Tentang Pembentukan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Perseroan Terbatas (PT) MRT Jakarta (sebagaimana diubah dengan Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2008 Tentang Pembentukan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Perseroan Terbatas (PT) MRT Jakarta) dan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2008 Tentang Penyertaan Modal Daerah Pada Perseroan Terbatas (PT) MRT Jakarta (sebagaimana diubah dengan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2008 Tentang Penyertaan Modal Daerah Pada Perseroan Terbatas (PT) MRT Jakarta).

Rencana pembangunan MRT di Jakarta sesungguhnya sudah dirintis sejak tahun 1985. Namun, saat itu proyek MRT belum dinyatakan sebagai proyek nasional. Pada tahun 2005, Presiden Republik Indonesia menegaskan bahwa proyek MRT Jakarta merupakan proyek nasional. Berangkat dari kejelasan tersebut, maka Pemerintah Pusat dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mulai bergerak dan saling berbagi tanggung jawab.

Proyek MRT Jakarta dimulai dengan pembangunan jalur MRT Fase I sepanjang ± 16 kilometer dari Terminal Lebak Bulus hingga Bundaran Hotel Indonesia yang memiliki 13 stasiun berikut 1 Depo. Untuk meminimalisir dampak pembangunan fisik Fase I, selain menggandeng konsultan manajemen lalu lintas, PT MRT Jakarta juga memiliki Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (Amdal). Pengoperasian Fase I akan dimulai pada tahun 2019.

Pembangunan jalur MRT Fase I akan menjadi awal sejarah pengembangan jaringan terpadu dari sistem MRT yang merupakan bagian dari sistem transportasi massal DKI Jakarta pada masa yang akan datang. Pengembangan selanjutnya meneruskan jalur Sudirman menuju Ancol (disebut jalur Utara-Selatan) serta pengembangan jalur Timur-Barat.

- ✓ Dalam tahap Engineering Service, PT MRT Jakarta bertanggung jawab terhadap proses prakualifikasi dan pelelangan kontraktor.
- ✓ Dalam tahap Konstruksi, PT MRT Jakarta sebagai atribusi dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menandatangani kontrak dengan kontraktor pelaksana konstruksi, dan konsultan yang membantu proses pelelangan kontraktor, serta konsultan manajemen dan operasional.
- ✓ Dalam tahap operasi dan pemeliharaan, PT MRT Jakarta bertanggung jawab terhadap pengoperasian dan perawatan, termasuk memastikan agar tercapainya jumlah penumpang yang cukup untuk memberikan pendapatan yang layak bagi perusahaan.

Pelaksanaan pembangunan MRT melibatkan beberapa instansi, baik pada tingkatan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, dan PT MRT Jakarta sendiri. Oleh karena itu, dokumen anggaran yang diperlukan juga melibatkan lembaga-lembaga tersebut dengan nama program dan kegiatan berbeda namun dengan satu keluaran yang sama, pembangunan MRT Jakarta.

### **Visi dan Misi Mass Rapid Transit**

#### **Visi**

Menjadi penyedia jasa transportasi publik terdepan yang berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan mobilitas, pengurangan kemacetan, dan pengembangan sistem transit perkotaan.

#### **Misi**

1. Mencapai keunggulan yang berkesinambungan di semua elemen kinerja, melalui:
2. Pengembangan dan pengoperasian jaringan transportasi publik yang aman, terpercaya, dan nyaman;
3. Menghidupkan kembali lingkungan perkotaan melalui pengembangan transit perkotaan ternama; dan,
4. Membangun reputasi sebagai perusahaan pilihan dengan melibatkan, menginspirasi, dan memotivasi tenaga kerja.

### **Tata Kelola Perusahaan**

PT MRT Jakarta menilai bahwa Tata Kelola Perusahaan yang Baik (Good Corporate Governance/GCG) merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan sebuah perusahaan. Hal tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dari praktik bisnis demi mewujudkan kelangsungan usaha.



Kesadaran untuk mengimplementasikan sistem Tata Kelola Perusahaan yang Baik menjadi hal krusial dan fundamental guna melindungi kepentingan perusahaan dan pemegang saham. Perusahaan melalui jajaran Dewan Komisaris, Direksi, dan segenap insan Perusahaan berkomitmen untuk melaksanakan prinsip-prinsip GCG dengan berlandaskan pada nilai-nilai pokok yang tertuang dalam Budaya Kerja Perusahaan.

Penerapan prinsip-prinsip GCG dalam organisasi akan menciptakan Perusahaan yang transparan dan terpercaya serta memiliki manajemen bisnis yang dapat dipertanggung jawabkan. Penerapan GCG yang baik juga akan memperkokoh kepercayaan serta meningkatkan nilai perusahaan bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.

Untuk mewujudkannya, Perusahaan menerapkan GCG yang terintegrasi dengan pengelolaan kepatuhan, manajemen risiko, dan pengendalian internal. Langkah ini ditempuh agar Perusahaan memiliki pengetahuan dan kapabilitas untuk mengelola Governance, Risk and Compliance (GRC) yang sejalan dengan pengelolaan kinerja bisnis dan mampu

mengantarkan organisasi mencapai kelangsungan hidup Perusahaan.

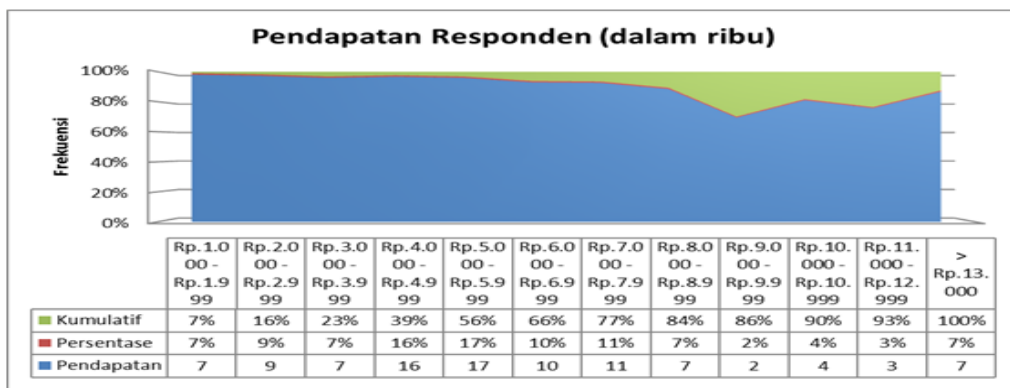
Dalam mengembangkan infrastruktur GCG dan implementasi prinsip-prinsip GCG, PT MRT Jakarta bekerja sama dan membuat Nota Kesepahaman dengan Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKP). Sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) di lingkungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, Perusahaan memastikan bahwa prinsip-prinsip Tata Kelola yang tertanam dalam tubuh dan budaya perusahaan mengacu kepada Surat Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 96 Tahun 2004 tentang penerapan praktik Good Corporate Governance.

#### **Analisis Ability To Pay (ATP)**

Dalam analisis ATP penumpang MRT, besarnya nilai ATP dibuat berdasarkan pendapatan responden, alokasi pendapatan terhadap transportasi, alokasi biaya transportasi menuju stasiun MRT, dan frekuensi ke stasiun MRT. Pendapatan responden paling banyak yaitu 17% antara Rp. 5.000.000 - Rp. 5.999.000, kemudian 16% antara Rp.4.000.000 - Rp. 4.999.000 dan 11% dengan pendapatan Rp.7.000.000 - Rp. 7.999.000. Rata - rata pendapatan responden adalah sebesar Rp. 6.026.000.

hasil lebih lengkap dapat dilihat pada gambar 1.2.

**Gambar 1.2**  
**Diagram Pendapatan Responden**

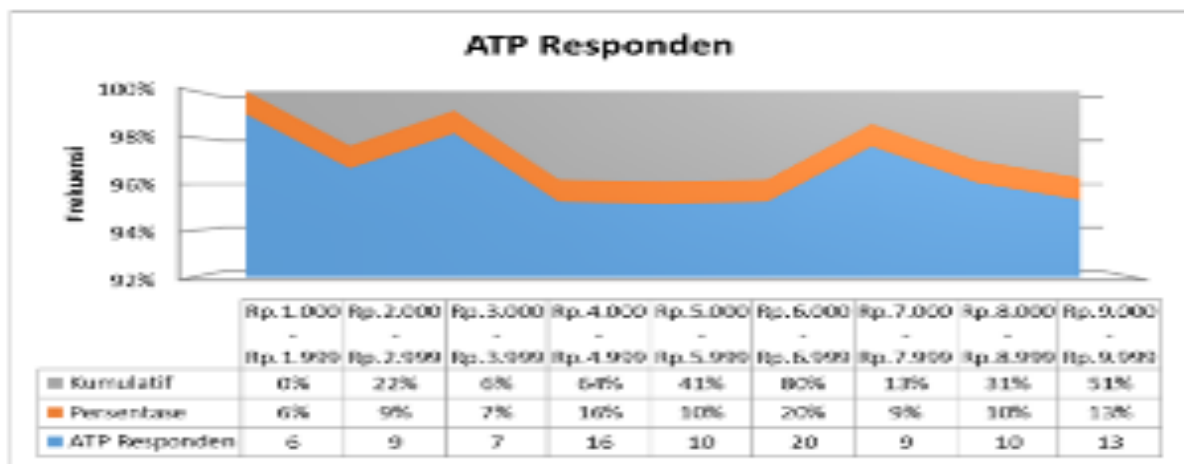


Sumber: hasil penelitian, 2019

ATP minimum responden sebesar Rp. 1.029 dan maksimum sebesar Rp. 9.800. Range ATP responden yang terbesar yaitu 20% pada Rp. 6.000 - Rp.6.999, kemudian 16% pada Rp. 4.000 - Rp. 4.999, dan 13%

pada Rp. 9.000 - Rp. 9.999. Jika harga tiket MRT ditetapkan antara Rp. 6.000 - Rp. 6.999 maka kemampuan membayar responden adalah sebesar 80%. Hasil lebih lengkap dapat dilihat pada gambar 1.3.

**Gambar 1.3**  
**Diagram ATP Responden**



Sumber: hasil penelitian, 2019

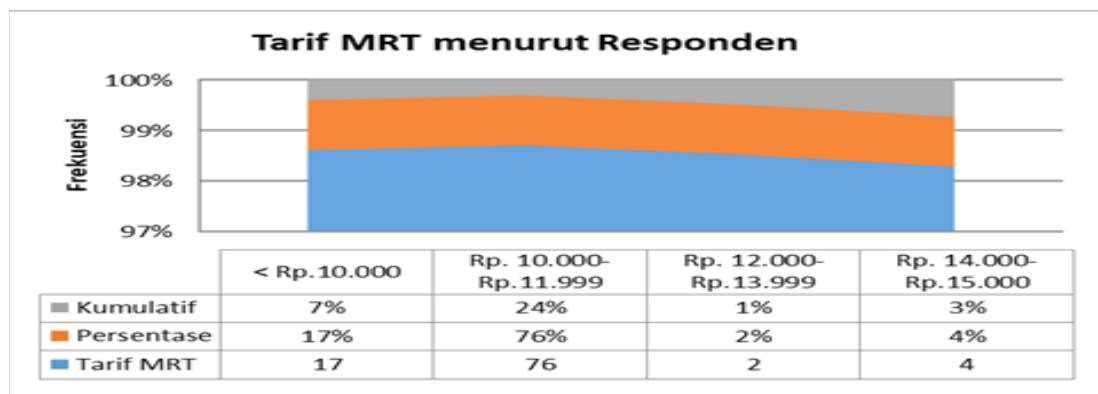
### Analisis Willingness To Pay (WTP)

Analisis WTP adalah rata-rata harga / tarif yang diharapkan, prioritas pelayanan yang diharapkan, dan kemauan membayar

lebih untuk peningkatan keamanan. Data hasil kuesioner yang diperoleh untuk Willingness To Pay (WTP) dapat dilihat pada tabel 1.4.

**Gambar 1.4**

**Diagram Harga/Tarif yang diharapkan Responden**

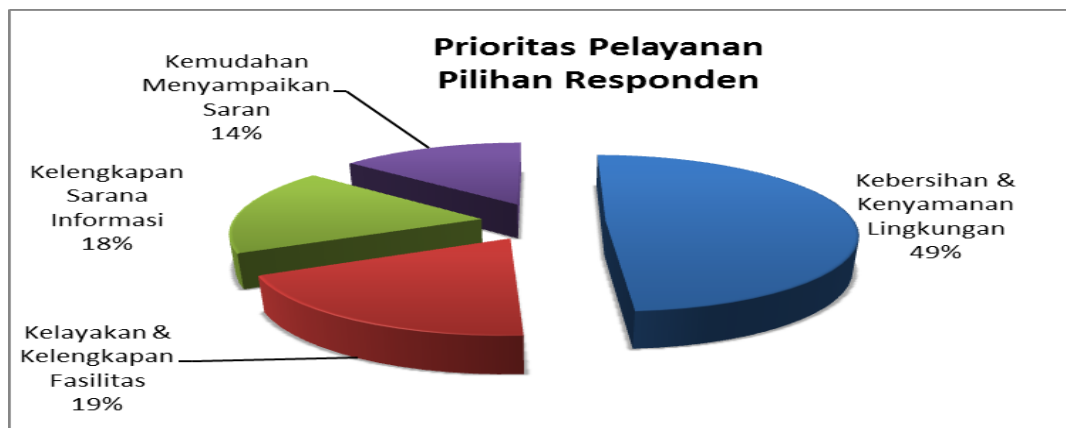


Sumber: hasil penelitian, 2019

Harga/tarif yang diharapkan responden merupakan WTP awal sebelum adanya tambahan yang dikeluarkan responden untuk peningkatan keamanan. Jika harga/tarif MRT ditetapkan antara Rp.10.000 - Rp.11.999 maka kemauan membayar responden adalah sebesar 76%. Dan jika harga/tarif MRT ditetapkan Rp. 14.000 - Rp. 15.000 maka kemauan membayar responden menjadi 4%.

Kemudian hasil dari kuesioner WTP yang kedua yaitu prioritas pelayanan yang diharapkan oleh responden dalam memilih MRT sebagai tujuan transportasi. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, responden memprioritaskan pelayanan di MRT adalah 49% memilih kebersihan dan kenyamanan lingkungan, 19% kelayakan dan kelengkapan fasilitas, 18% kelengkapan sarana informasi, dan 14% kemudahan menyampaikan saran.

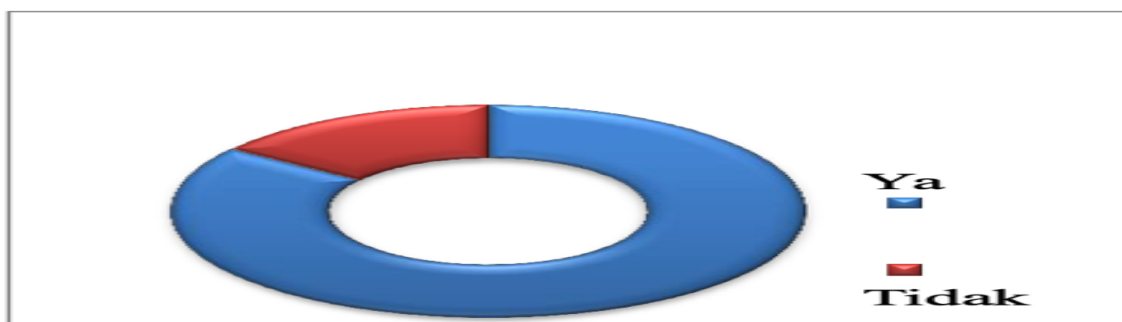
**Gambar 1.5**  
**Diagram Prioritas Pelayanan Pilihan Responden**



Sumber: hasil penelitian, 2019

Dalam rangka meningkatkan keamanan, 85% responden bersedia membayar lebih dari harga/tarif yang berlaku dan sisanya 15% tidak bersedia membayar lebih untuk peningkatan program keamanan

**Gambar 1.6**  
**Diagram Responden yang bersedia membayar lebih untuk peningkatan keamanan**



**Responden yang bersedia membayar lebih untuk peningkatan keamanan**

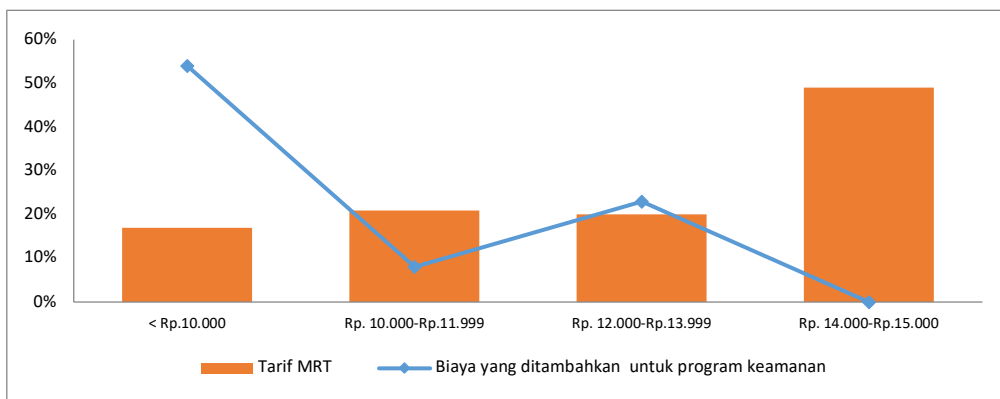
Sumber: hasil penelitian, 2019

Besarnya nilai kemauan membayar lebih dari responden untuk peningkatan keamanan yaitu minimum Rp. 0 dan maksimum sebesar Rp. 10.000. Besarnya nilai kemauan membayar lebih dari responden untuk peningkatan keamanan paling banyak pada range Rp.1.000 - Rp.2.999 sebesar 45%, kemudian range Rp.3.000 - Rp.4.999 dan Rp.5.000 - Rp.5.999 sama - sama sebesar 18%, dan

range diatas Rp.6000 - Rp.10.000 sebesar 4%. Rata-rata besarnya nilai kemauan untuk membayar lebih dari responden untuk peningkatan keamanan adalah sebesar Rp.2.570. Besarnya nilai kemauan membayar lebih dari responden untuk peningkatan keamanan merupakan nilai WTP.

**WTP Responden**

**Gambar 1.7**  
**Diagram WTP Responden**



Sumber: hasil penelitian, 2019

Berdasarkan gambar 4.19 diketahui bahwa range Harga/Tarif yang realistis bagi responden untuk harga tiket masuk MRT adalah sekitar Rp.10.000 - Rp.11.999. Semakin tinggi harga/tarif yang akan diberlakukan, maka semakin rendah kemauan responden membayar lebih untuk peningkatan program keamanan MRT.

Dengan adanya kemauan membayar lebih dari responden untuk peningkatan keamanan maka nilai WTP responden menjadi naik dengan nilai WTP minimum sebesar < Rp.10.000 dan maksimum menjadi Rp.15.000.

Analisa dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh ATP dan WTP

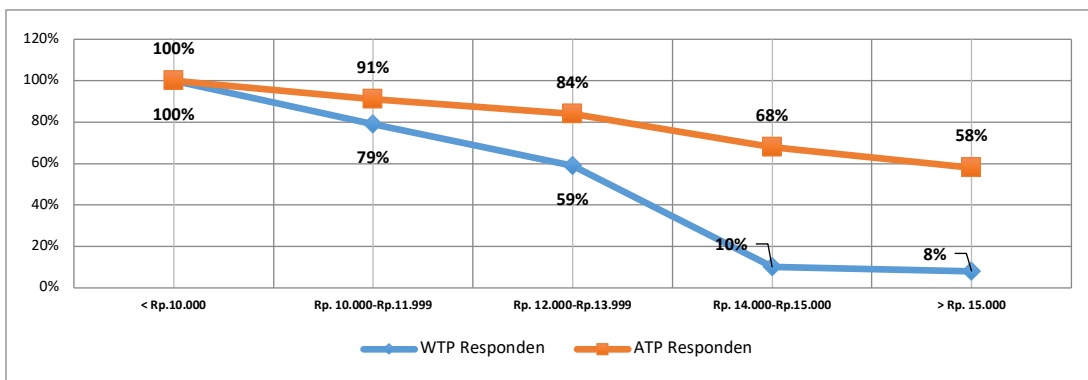
terhadap harga/tarif yang ditetapkan. Dari gambar 4.20 dapat dilihat bahwa semakin tinggi harga/tarif yang ditetapkan maka semakin rendah persentase ATP dan WTP responden. Persentase WTP responden lebih cepat menurun daripada ATP responden. Pada saat harga/tarif yang ditetapkan diatas Rp.15.000, maka persentase WTP responden menjadi 17%

atau dengan kata lain kemauan responden membayar lebih untuk peningkatan keamanan MRT berkurang. Namun presentase ATP masih sebesar 58%, artinya bahwa masih ada 58% responden mempunyai kemampuan membayar terhadap harga/tarif MRT.

**ATP dan WTP Terhadap Tarif**

**Gambar 1.8**

**Diagram ATP dan WTP terhadap Harga/Tarif MRT**



Sumber: hasil penelitian, 2019

Jika harga/tarif yang ditetapkan sebesar Rp.14.000 - Rp.15.000 maka ATP responden 68% dan WTP responden 10%. Ini berarti bahwa presentase penumpang yang akan menggunakan MRT jika berdasarkan presentase terkecil dari ATP dan WTP sebesar 10%.

Jika harga/tarif yang ditetapkan sebesar Rp.12.000 - Rp.13.999 maka ATP responden 84% dan WTP responden 59%.

Ini berarti bahwa presentase penumpang yang akan menggunakan MRT jika berdasarkan presentase terkecil dari ATP dan WTP sebesar 59%.

Jika harga/tarif yang ditetapkan sebesar Rp.10.000 - Rp.11.999 maka ATP responden 91% dan WTP responden 79%. Ini berarti bahwa presentase penumpang yang akan menggunakan MRT jika

berdasarkan presentase terkecil dari ATP dan WTP sebesar 79%

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis hasil penelitian pada Bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Estimasi nilai Ability To Pay (ATP) Penumpang MRT adalah rata - rata Rp. 9.800 dengan median Rp. 5.765 dan Willingness To Pay (WTP) Penumpang MRT adalah rata - rata Rp.1.130 dengan median Rp. 11.320.

Skenario penetapan harga/tarif Monumen Nasional Jakarta berdasarkan nilai ATP dan WTP:

- ✓ Jika ditetapkan harga/ tarif pada tiket Mass Rapid Transit sebesar Rp.14.000 s/d 15.000, maka kemampuan membayar Penumpang MRT sebesar 68% mempengaruhi kemauan untuk membayar lebih untuk peningkatan keamanan MRT sebesar 10%.
- ✓ Jika ditetapkan harga/ tarif pada tiket Mass Rapid Transit sebesar Rp.12.000 s/d 13.999, maka kemampuan membayar Penumpang MRT sebesar 84% mempengaruhi kemauan untuk membayar lebih untuk peningkatan keamanan MRT sebesar 59%.

- ✓ Jika ditetapkan harga/ tarif pada tiket Mass Rapid Transit sebesar Rp.10.000 s/d 11.999, maka kemampuan membayar Penumpang MRT sebesar 91% mempengaruhi kemauan untuk membayar lebih untuk peningkatan keamanan MRT sebesar 79%.
- ✓ Persentase responden bersedia membayar lebih dari harga/tarif tiket untuk peningkatan keamanan sebesar 85%

Prioritas dimensi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh responden yaitu kebersihan dan kenyamanan lingkungan stasiun MRT, kondisi kelayakan dan kelengkapan fasilitas pendukung, kelengkapan sarana informasi dan brosur.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti merekomendasikan untuk manajemen Mass Rapid Transit sebagai berikut:

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi harapan Penumpang. Untuk dapat meningkatkan kepuasan Penumpang maka pihak manajemen MRT harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka pihak manajemen harus dapat memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

Perlu adanya peningkatan fasilitas MRT, seperti ditambahnya mushola, diperbanyak jumlah tempat sampah dan tempat berteduh.

Perlu adanya peningkatan dari segi keamanan MRT, seperti perlu penambahan pos satpam di beberapa titik tertentu, dan disetiap titik lokasi disediakan petugas penjaga, serta menambah armada patroli. Keamanan MRT harus lebih diperketat terutama saat hari libur atau hari besar lainnya dimana jumlah penumpang melonjak. Selain itu, menurut responden keberadaan transportasi ojeg online harus ditertibkan, karena mengganggu lalu lintas didepan stasiun MRT.

MRT juga perlu memperbaiki papan penunjuk lokasi yang kurang jelas terlihat agar meminimalisasi Penumpang tersesat. Selain itu, diharapkan juga terdapat peta wisata atau denah objek wisata di MRT yang diberikan kepada Penumpang.

Dari segi pelayanan petugas MRT perlu diperbanyak lagi. Kesadaran, ketanggapan, pemahaman serta perhatian khusus dari para petugas terhadap masalah atau keluhan dari para Penumpang juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam usaha meningkatkan kepuasan Penumpang.

MRT harus melakukan penelitian secara bertahap dan mendalam mengenai

kondisi pendapatan mereka. Jika dibandingkan dengan transportasi lainnya yang berada di DKI Jakarta, MRT perlu merancang sebuah harga tiket yang sesuai dengan biaya operasionalnya. Fungsinya adalah untuk membantu mereka dalam mencapai keuntungan. Untuk meningkatkan jumlah pendapatannya, MRT perlu menaikkan harga, menurunkan biaya operasional atau dengan melakukan kerjasama sponsorship.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arcana, K. T. P., & Wiweka, K. (2018). THE IMPACT OF MANAGING SUSTAINABLE EVENT AND THE CONTRIBUTION TO THE FORMATION OF DESTINATION IMAGE AT NUSA DUA RESORT, BALI. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 6(1), 43-48.
- Arcana, K., & Wiweka, K. (2016, May). Educational Tourism's Product Strategy at Batur Global Geopark, Kintamani-Bali. In *Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*. Atlantis Press.



- Badan Pusat Statistik (BPS Pusat). (2016) : Statistik Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara 2011-2016 dan Pengeluaran Wisatawan, Jakarta : BPS Pusat.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta. (2016) : Jakarta Dalam Angka, Jakarta : BPS.
- BLUD Stasiun. (2016) : Data Penumpang dan Realisasi Pendapatan, Jakarta : MRT.
- Briggs, Susan. (2009) : *Marketing for The Tourism and Leisure*, Sydney, Australia.
- Cooper, et al. (1998) : *Tourism Principles and Practice*, 2nd ed, New York : Prentice Hall.
- Cronin, J.J. & Taylor S.A.(1994) : SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*. 58 (January), hal. 125-131.
- Damanik, D., Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Setiawan, A. (2019). The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1-14.
- Damanik, J dan Weber, H. (2006) : *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*, Yogyakarta : Andi.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta. (2016) : *Data Kepariwisataaan*, Jakarta : BPS.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta. (2016) : *Data Kunjungan Obyek Wisata di Jakarta*, Jakarta : BPS.
- Ismayanti. (2010) : *Pengantar Pariwisata*, Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana, Indonesia.
- ., K., Wiweka, K., Parantika, A., Wahyuni, N., & Adnyana, P. (2019). A Time Series Analysis of Airline Pricing Behavior Case Study Jakarta (CGK) - Denpasar (DPS) Market. *Journal of Economics, Management and Trade*, 22(6), 1-10.  
<https://doi.org/10.9734/jemt/2019/v22i630105>
- Muljadi. (2009): *Kepariwisataan dan Perjalanan*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sekaran, Uma. (2006) : *Metodologi*

- Penelitian Untuk Bisnis, Jakarta : Salemba Empat.
- Setiawan, B., Trisdyani, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The Profile and Behaviour of 'Digital Tourists' When Making Decisions Concerning Travelling, Case Study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in Research, ISSN, 2348-0394*.
- Spillane, J. (2002) : *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta: Kanisus.
- Sugiyono, (2012) : *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cetakan 16 Bandung : Alfabeta.
- Wahab, S. (1992) : *Manajemen Kepariwisata*, Jakarta : PT Pradnya Paramita.
- Warpani, Suwardjoko, P. (2007) : *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*, Bandung : ITB
- Wiweka, K. (2018). ANALISIS PRODUK WISATA DI TAMAN BUMI PERKEMAHAN DAN GRAHA WISATA PRAMUKA (BUPERTA) CIBUBUR JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 5(2)*, 19-32.
- Wiweka, K., Indrajaya, T., Wachyuni, S., Adnyana, P., & Hanorsian, A. (2019). Opportunities and Challenges for the Development of Sustainable Tourism Attraction at Batu Kapal Beach, Central Maluku Lilibooi Village. *Advances in Research, 19(3)*, 1-14. <https://doi.org/10.9734/air/2019/v19i330121>
- Yoeti, Oka . (1990) : *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung : Angkasa.