



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yaitu Undang-Undang tentang perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra (tidak melindungi hak kekayaan intelektual lainnya), dengan ini menerangkan bahwa hal-hal tersebut di bawah ini telah tercatat dalam Daftar Umum Ciptaan:

- I. Nomor dan tanggal permohonan : EC00201601207, 28 September 2016
- II. Pencipta
- Nama : **Dr. HM. Noor Sembiring, S.E.,M.M**
- Alamat : Bukit Rivaria D4/28, RT 003, RW 013, Bedahan, Sawangan, Depok, JAWA BARAT, 16519
- Kewarganegaraan : Indonesia
- III. Pemegang Hak Cipta
- Nama : **Dr. HM. Noor Sembiring, S.E.,M.M dan H. Bachtiar Sembiring, S.E., M.M**
- Alamat : Bukit Rivaria D4/28, Depok, JAWA BARAT, 16519
- Kewarganegaraan : Indonesia
- IV. Jenis Ciptaan : Buku
- V. Judul Ciptaan : **Model Pelayanan Jalan Tol**
- VI. Tanggal dan tempat diumumkan : 28 September 2016, di Yogyakarta
untuk pertama kali di wilayah
Indonesia atau di luar wilayah
Indonesia
- VII. Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
- VIII. Nomor pencatatan : 00969

Pencatatan Ciptaan atau produk Hak Terkait dalam Daftar Umum Ciptaan bukan merupakan pengesahan atas isi, arti, maksud, atau bentuk dari Ciptaan atau produk Hak Terkait yang dicatat. Menteri tidak bertanggung jawab atas isi, arti, maksud, atau bentuk dari Ciptaan atau produk Hak Terkait yang terdaftar. (Pasal 72 dan Penjelasan Pasal 72 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta)

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b.
DIREKTUR HAK CIPTA DAN DESAIN INDUSTRI

Dr. Dra. Erni Widhyastari, Apt., M.Si.
NIP. 196003181991032001

Dr. H. M. Noor Sembiring, SE., MM
H. Bachtiar Sembiring, SE., MM

deepublish
glorify and develop the intellectual of human's life

MODEL PELAYANAN JALAN TOL

Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Mengenai Pelayanan
dan loyalitas pengguna jalan TOL di DKI Jakarta dan Jawa Barat



MODEL PELAYANAN JALAN TOL

UU No 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat hak Cipta Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hak Terkait Pasal 49

1. Pelaku memiliki hak eksklusif untuk memberikan izin atau melarang pihak lain yang tanpa persetujuannya membuat, memperbanyak, atau menyiarkan rekaman suara dan/atau gambar pertunjukannya.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (2) dipidana dengan pidana penjaramasing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

Dr. H. M. Noor Sembiring, SE., MM

H. Bachtiar Sembiring, SE., MM

MODEL PELAYANAN JALAN TOL

Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Mengenai Pelayanan
dan loyalitas pengguna jalan TOL
di DKI Jakarta dan Jawa Barat



* MODEL PELAYANAN JALAN TOL *



deepublish | publisher

Jl. Elang 3, No 3, Drono, SardonoHarjo, Ngaglik, Sleman

Jl. Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55582

Telp/Faks: (0274) 4533427

Hotline: 0838-2316-8088

Website: www.deepublish.co.id

E-mail: deepublish@gmail.com

Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Model Pelayanan Jalan Tol:

Dr. H. M Noor Sembiring, SE., MM dan H. Bachtiar Sembiring, SE., MM

Yogyakarta: deepublish, 2012

xviii + 136 hal; 18,2 x 25,7cm

ISBN 978-602-8981-89-7

Kategori buku: Manajemen

Copyright © 2012 by deepublish

All rights reserved

Penulis: Dr. H. M Noor Sembiring, SE., MM

H. Bachtiar Sembiring, SE., MM

Desain Cover: Rachmat Kozara

Layout: Nasir Nur Hasyim

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Penerbit Deepublish

(Grup Penerbitan CV.BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI DIY (076/DIY/2012)

*** MODEL PELAYANAN JALAN TOL ***

KATA PENGANTAR

Pertumbuhan kota-kota di Indonesia cenderung meningkat. Pertumbuhan ini menyebabkan meningkatnya kegiatan sosial ekonomi masyarakat yang mendorong peningkatan volume lalu lintas. Jalan arteri yang seharusnya digunakan untuk lalu lintas jarak jauh telah bercampur fungsinya, baik dengan jalan kolektor maupun jalan lokal. Keadaan seperti itu menimbulkan kemacetan lalu lintas dan menghambat roda ekonomi.

Hal inilah yang mendasari pertimbangan ekonomi untuk membangun jalan arteri yang bertipe bebas hambatan. Untuk mewujudkan jalan seperti ini dibutuhkan dana yang sangat besar, sementara dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara sangat terbatas. Sehingga ditetapkan sistem tol pada jalan bebas hambatan.

Pemerintah mengeluarkan Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang infrastruktur jalan, dalam rangka untuk memperlancar operasionalisasi jalan. Peraturan Pemerintah nomor 15 Tahun 2005 tentang jalan tol merupakan sarana dalam operasionalisasi jalan Tol. Harapan jalan Tol yang baik sesuai yang diinginkan pengguna bisnis tertuang di dalam kedua peraturan tersebut.

Dalam kenyataannya masih banyak keluhan dari pengguna khususnya pengguna bisnis yang menjadi sasaran dari penyelenggaraan jalan tol ini sesuai bunyi BAB II Pasal 2 ayat (2) bahwa "Penyelenggaraan jalan tol bertujuan meningkatkan efisiensi pelayanan

jasa distribusi guna menunjang peningkatan pertumbuhan ekonomi (bisnis) terutama di wilayah yang sudah tinggi tingkat perkembangannya”.

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, atas rahmat dan hidayahnya, shalawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, serta keluarga dan sahabatnya, akhirnya Penulis dapat menyelesaikan buku ini. Penulis menyadari bahwa buku ini tidak mungkin diselesaikan tanpa arahan, dorongan, bantuan dan perhatian berbagai pihak dimana selama Penulis menyelesaikannya, oleh karenanya dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan yang berbahagia ini Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang akan Penulis sebutkan dibawah ini. Prof. Dr. H. Sucherly, SE, MS, selaku pembimbing Penulis, dimana dengan ketulusan, keikhlasan dan kesabaran beliau yang telah membimbing Penulis dalam meniti pendidikan ke jenjang S3. Bagi Penulis beliau adalah yang memotivasi Penulis untuk melanjutkan pendidikan S3, terlebih pada saat menjadi Promotor, banyak waktu dan pikiran yang diluangkan untuk Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, beliau bukan saja sebagai promotor tetapi Penulis anggap sebagai orang tua yang banyak membantu dan membimbing Penulis dalam Penulis menyongsong kehidupan dimasa yang akan datang. Beliau juga sebagai teladan bagi Penulis yang selalu membina untuk mengembangkan kreativitas dan kemampuan dalam ilmu manajemen Pemasaran, sehingga tidak henti-hentinya bersedia membimbing dan mengarahkan Penulis.

Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, Pimpinan Program Doktor Ilmu Ekonomi Kekhususan Manajemen Bisnis, serta rekan-rekan di DMB angkatan V UNPAD yang telah memberikan dorongan kepada Penulis untuk menyelesaikan buku ini. Para Pimpinan PT. Jasa Marga, PT. Citra Marga Nusapala dan para Pengguna Bisnis jalan

Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat, serta instansi lainnya yang telah memberikan data baik primer maupun sekunder sehingga memungkinkan Penulis untuk memperoleh informasi yang sangat berharga. Serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang turut memberikan dorongan moril guna penyelesaian studi.

Almarhumah Ibu Hj. Fátimah yang telah tiada, yang sebelumnya pada saat masih berada dilingkungan keluarga, selalu membimbing dan mengingatkan untuk selalu beribadah dan tekun dalam memperoleh Ilmu Pengetahuan yang berguna untuk diamalkan kepada masyarakat luas. Terima kasih juga Penulis sampaikan kepada Ayahanda tercinta Prof., Drs. H.Tama Sembiring, SH, MM, yang sampai saat ini selalu membina dan mendidik dan memotivasi Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan buku ini, secara khusus Penulis menyampaikan terima kasih kepada Istri tercinta Yani Maryani, Amd, serta anak-anakku, Nurikha Pramudita Br Sembiring, Nurita Faulika Br Sembiring, Nuresya Mulia Fatmatika Br Sembiring Muhammad Arfan Nurfadly Sembiring dan anakku yang telah tiada Muh.Nurizal Sembiring, yang telah menemani dengan setia dalam perjuangan Penulis dalam menyelesaikan studi dan dengan sabar telah memberikan dorongan, dukungan serta semangat untuk menyelesaikan studi, juga kepada Ibu Hj.Misrofingah,SE,MM., adik-adikku tersayang, Dr. H. M. R. Ulung Sembiring. SE, MM., Rosmaniar Br Sembiring, SE, MM., H. Malikuddin Sembiring, SE, MM, Hj. Rosaidah Permanasari Br Sembiring, SE, MM., Hj. Fatmaita Br Sembiring, SE, SSi, Apt, MM., Dr. H.Rahmat Sembiring, SE, MM., Muhammad Wira Utama Sembiring dan Afifah Utami Br Sembiring serta adik-adik iparku H. Khairudin, SE, MM., H. Achmadi, Drs, MM., Rr. Suharjanti, SE., Hj. Naili Nikmah, SE, MM., dan Diana Otoluwa yang selalu mendoakan sehingga Penulis tetap tegar dalam menyelesaikan studi ini.

Seluruh Teman-teman di Universitas Tama Jagakarsa yang telah memberikan bantuan dorongan dan motivasi sehingga studi dapat terselesaikan, secara khusus kepada Bapak Prof.Dr.H.Yuhara Sukra, Msc., yang selalu membangkitkan semangat Penulis untuk dapat dengan cepat menyelesaikan buku ini.

Akhirnya Penulis berharap bahwa buku ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan Ilmu Manajemen khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran dengan harapan lain buku ini merupakan sumbangan praktis bagi para operator jalan Tol dan pengguna jalan Tol untuk menumbuhkan kepercayaan kepada pengguna jalan Tol, serta peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut. Semoga Allah SWT, melimpahkan Ramat, Hidayah serta karuniaNya kepada kita semua, Amin.

Jakarta, Januari 2011

Penulis

H. M. Noor Sembiring

H. Bachtiar Sembiring

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 - PENDAHULUAN.....	1
BAB 2 - PETUGAS PELAYANAN, PRASARANA FISIK, DAN PROSES PELAYANAN	15
BAB 3 - NILAI JASA.....	29
BAB 4 - KEPERCAYAAN PELANGGAN.....	41
BAB 5 - KONSEP MODEL PELAYANAN JALAN TOL	45
BAB 6 - GAMBARAN UMUM JALAN TOL	57
BAB 7 - PETUGAS PELAYANAN JALAN TOL	61
BAB 8 - KONDISI PRASARANA FISIK JALAN TOL DI DKI JAKARTA DAN JAWA BARAT	79
BAB 9 - PROSES PELAYANAN JALAN TOL DI DKI JAKARTA DAN JAWA BARAT	91
BAB 10 - MODEL PELAYANAN JALAN TOL.....	101
BAB 11 - PENUTUP	117
DAFTAR PUSTAKA	121

DAFTAR ISI

7	KATA PENGANTAR
11	DAFTAR ISI
12	DAFTAR GAMBAR
13	DAFTAR TABEL
14	BAB I - PENDAHULUAN
15	BAB II - PETUGAS PELAYANAN PRASARANA
16	FISIK DAN PROSES PELAYANAN
17	BAB III - NILAI JASA
18	BAB IV - KEPERCAYAAN PELANGGAN
19	BAB V - KONSEP MODEL PELAYANAN JALAN
20	TOL
21	BAB VI - GAMBARAN UMUM JALAN TOL
22	BAB VII - PETUGAS PELAYANAN JALAN TOL
23	BAB VIII - KONDISI PRASARANA FISIK JALAN TOL
24	DI DKI JAKARTA DAN JAWA BARAT
25	BAB IX - PROSES PELAYANAN JALAN TOL DI
26	DKI JAKARTA DAN JAWA BARAT
27	BAB X - MODEL PELAYANAN JALAN TOL
28	BAB XI - PENUTUP
29	DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Tingkat Pertimbangan Pengguna Jalan Tol Vs Kinerja Bauran pemasaran Jasa Jalan Tol	10
Gambar 2.1	Marketing Mix For Service	16
Gambar 2.2.	Service Marketing Mix	18
Gambar 2.3	Three Types of Marketing in Service Industries.....	20
Gambar 3.1	<i>Four Customers Definition Of Value</i>	31
Gambar 3.2	Piramida Nilai Davis.....	36
Gambar 5.1.	Konsep Model Pelayanan	54
Gambar 5.2.	Konsep Model Pelayanan Jalan Tol	55
Gambar 7.1	Perhatian Petugas Jalan Tol pada Kendaraan-kendaraan yang Memiliki Masalah di Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	61
Gambar 7.2	Perhatian Petugas Pintu Tol Pada Saat Pembayaran dilakukan di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	63
Gambar 7.3	Kesopanan Petugas Tol Khususnya Petugas Lapangan di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	64
Gambar 7.4	Kesopanan Petugas Tol khususnya Petugas Pintu Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	65
Gambar 7.5	Keramahan Petugas Tol, khususnya Petugas Lapangan di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	66
Gambar 7.6 .	Keramahan Petugas Tol khususnya Pintu Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	66

Gambar 7.7. Kecepatan Petugas Pintu Tol pada Saat Memberikan Tiket di DKI Jakarta dan Jawa Barat	67
Gambar 7.8 Kecepatan Petugas Lapangan dalam Merespon Permasalahan yang Terjadi di Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	68
Gambar 7.9 Pengetahuan Petugas Tol tentang Arah Jalan di DKI Jakarta dan Jawa Barat	69
Gambar 7.10. Ketelitian Petugas Pintu Tol dalam Proses Pembayaran Tiket Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	70
Gambar 7.11 Respon Petugas Jalan Tol pada Kendaraan yang Membutuhkan Pertolongan Derek Mobil di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	71
Gambar 7.12 Respon Petugas Pintu Tol pada Saat Pengembalian Pembayaran di DKI Jakarta dan Jawa Barat	72
Gambar 7.13. Jaminan Keamanan bagi Pengguna Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	73
Gambar 7.14 Kesiapan Petugas Jalan Tol pada Saat Kendaraan Mendapat Masalah di DKI Jakarta dan Jawa Barat	74
Gambar 7.15 Ketegasan Petugas pada Kendaraan yang Melanggar Peraturan Jalan Tol, di DKI Jakarta dan Jawa Barat	75
Gambar 7.16 Ketelitian Petugas Pintu Tol dalam Proses Pelayanan Tiket, di DKI Jakarta dan Jawa Barat	76
Gambar 10.1. Model Keseluruhan Persamaan Struktur.....	101
Gambar 10.2 Diagram Jalur Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	107

Gambar 10.3 Diagram Jalur Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	110
Gambar 10.4 Diagram Jalur (<i>Standardized</i>) Pengaruh Nilai Jasa terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	113
Gambar 10.5. Overall Hasil Pengujian Hipotesis	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Lain Mengenai Kinerja Petugas Pelayanan.....	24
Tabel 2.2.	Penelitian Lain Mengenai Proses Pelayanan	28
Tabel 3.1.	Penelitian Lain Mengenai Nilai Jasa	40
Tabel 4.1.	Penelitian Lain Mengenai Kepercayaan Pelanggan.....	44
Tabel 6.1.	Pengelolaan Pengoperasian Jalan Tol (PT Jasa Marga Persero).....	58
Tabel 6.2.	Jalan Tol yang sudah Beroperasi (Mitra Swasta).....	59
Tabel 8.1	Kekuatan Konstruksi Fisik Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	79
Tabel 8.2	Kondisi Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	80
Tabel 8.3	Kelebaran Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	81
Tabel 8.4	Keamanan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	81
Tabel 8.5	Kelengkapan Rambu-rambu Lalu Lintas Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	82
Tabel 8.6	Ketersediaan Mobil Derek pada Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	82
Tabel 8.7	Ketersediaan Pembatas Jalan pada Ruas Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	83

Tabel 9.7	Tingkat Ketepatan Mekanisme Pembayaran Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	96
Tabel 9.8	Kejelasan Jadwal bagi Kendaraan Tertentu untuk Masuk Jalan Tol.....	97
Tabel 9.9	Kejelasan Informasi Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	97
Tabel 9.10	Kejelasan Aturan-aturan Penggunaan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	98
Tabel 9.11	Ketegasan dalam Menindak Pengguna yang Undisipliner pada Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	99
Tabel 10.1	Kinerja Petugas Pelayanan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	102
Tabel 10.2	Prasarana Fisik Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	103
Tabel 10.3	Proses Pelayanan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	104
Tabel 10.4	Kepercayaan Pengguna Bisnis Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	106
Tabel 10.5	Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	106
Tabel 10.6	Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	109
Tabel 10.7	Struktural Nilai Jasa terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	112

Tinjauan Kemampuan Maksimum Pelayaran Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	96
Kelompok Jalan Tol yang Berpotensi Terancam untuk Masa Jalan Tol	97
Kelompok Informasi Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	97
Kelompok Atribut-atribut Penggunaan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	98
Kelompok dalam Memandang Penggunaan yang Cenderung pada Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	99
Kinerja Peningkatan Pelayaran Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	102
Peningkatan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	103
Proses Peningkatan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	104
Kepuasan Pengguna Peningkatan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	106
Peningkatan Kinerja Peningkatan Pelayaran Peningkatan Jalan dan Proses Peningkatan terhadap Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	106
Peningkatan Kinerja Peningkatan Pelayaran Peningkatan Jalan dan Proses Peningkatan terhadap Kepuasan Pengguna Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	109
Struktur Jalan Tol dan Peningkatan Pelayaran Penggunaan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat	112

BAB 1 - PENDAHULUAN

Dalam era pasar global dan kompetisi global, informasi dan teknologi menjadi sangat penting, sehingga seolah-olah antara satu Negara dengan Negara lain sudah tidak ada batas lagi, namun komunikasi tatap muka masih tetap diperlukan. Karena itu perlu adanya sarana prasarana yang dapat memperlancar dan mempercepat pergerakan komunikasi tatap muka tersebut, terutama dalam kegiatan bisnis yang dihadapkan pada perubahan lingkungan bisnis yang cepat serta situasi persaingan yang tinggi (*hypercompetitive*).

Sejak Pelita satu tahun 1969 – 1974 pertumbuhan kota-kota di Indonesia cenderung meningkat. Pertumbuhan ini menyebabkan meningkatnya kegiatan sosial ekonomi masyarakat yang mendorong peningkatan volume lalu lintas. Jalan arteri yang seharusnya digunakan untuk lalu lintas jarak jauh telah bercampur fungsinya, baik dengan jalan kolektor maupun jalan lokal. Keadaan seperti itu menimbulkan kemacetan lalu lintas dan menghambat roda ekonomi.

Hal inilah yang mendasari pertimbangan ekonomi untuk membangun jalan arteri yang bertipe bebas hambatan. Untuk mewujudkan jalan seperti ini dibutuhkan dana yang sangat besar, sementara dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara sangat terbatas. Sehingga ditetapkan sistem tol pada jalan bebas hambatan pertama di Indonesia

yaitu ruas Jakarta-Cibinong sepanjang 27 Km yang merupakan bagian dari jalan tol Jagorawi.

Dalam rangka untuk memperlancar operasionalisasi jalan tol dan dalam meningkatkan kegiatan bisnis, Pemerintah mengeluarkan Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang infrastruktur jalan, karena sarana jalan merupakan suatu proyek strategis dalam rangka memperlancar perputaran roda bisnis di Indonesia, khususnya di daerah DKI Jakarta dan Jawa Barat yang merupakan lokasi strategis dalam penerimaan dan pengiriman suatu produk melalui jalan darat dari Jawa Timur dan Jawa Tengah ke Sumatera atau sebaliknya.

Namun pada sisi lain, infrastruktur jalan yang tersedia masih relatif kurang memadai dibanding dengan jumlah kendaraan yang melaluinya, sehingga sering terjadi kemacetan pada waktu-waktu tertentu, karena itu diperlukan sarana jalan yang bebas hambatan dan yang bisa dilalui hanya oleh kendaraan roda empat atau lebih untuk mengantisipasi kemacetan yang akhirnya roda pergerakan bisnis akan terhambat yang berimplikasi pada pemasukan pendapatan masyarakat bisnis dan Pemerintah itu sendiri dari sektor pajak. Berkenaan dengan hal itu pemerintah membuat suatu Peraturan Pemerintah nomor 15 Tahun 2005 tentang jalan tol, sebagaimana yang tertulis pada BAB II Pasal 2 ayat (2) bahwa “Penyelenggaraan jalan tol bertujuan meningkatkan efisiensi pelayanan jasa distribusi guna menunjang peningkatan pertumbuhan **ekonomi (bisnis)** terutama di wilayah yang sudah tinggi tingkat perkembangannya”.

Peran jalan tol dewasa ini semakin nyata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan bisnis di Indonesia, serta oleh pemerintah peran tersebut di masa datang diharapkan dapat semakin besar lagi. Untuk maksud tersebut pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan regulasi sektor sarana transportasi yang intinya adalah memberi peluang

dan kemudahan kepada pihak swasta untuk terlibat dalam pembangunan dan pengelolaan sektor sarana transportasi tersebut. Hal ini juga merupakan indikasi bahwa posisi pemerintah sebagai pemegang saham mayoritas, secara bertahap di masa datang akan semakin kecil.

Untuk mengoperasikan jalan tol tersebut pada tanggal 1 Maret 1978 didirikanlah PT Jasa Marga (Persero) melalui Peraturan Pemerintah No. 4 tahun 1978. Kemudian berdasarkan Keppres No. 38 tahun 1981 PT Jasa Marga (Persero) ditugasi untuk menyelenggarakan sembilan ruas jalan/jembatan tol di Indonesia.

Di samping PT. Jasa Marga (Persero) yang dikelola oleh pemerintah, salah satu perusahaan swasta yang menyediakan jasa pengelolaan sarana transportasi jalan Tol adalah PT Citra Marga Nusaphala Persada Tbk. (PT CMNP) dewasa ini membuat dan mengelola sarana jalan layang Tol Cawang – Tanjung Priok – Pluit, yang merupakan sarana transportasi yang cukup berperan dalam pengembangan perekonomian dan bisnis di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa pemerintah telah mempercayai pihak swasta untuk membuat sarana transportasi jalan Tol yang akhir-akhir ini telah digunakan jalan Tol lintas Bandung – Jakarta, yaitu jalan tol Cipularang. Sehingga dengan adanya jalan Tol Cipularang roda perekonomian dan bisnis Jakarta-Bandung dan bahkan distribusi barang dari Jawa Timur dan Jawa Tengah ke Jakarta atau sebaliknya menjadi semakin meningkat, hal ini dapat dilihat berdasarkan data Jasa Marga pintu tol Pasteur Bandung (2005) bahwa terdapat peningkatan yang tinggi sekitar 62% kendaraan dari dan ke Jakarta yang keluar/ masuk melalui pintu tol ini.

Namun pada sisi lain, keberadaan jalan Tol juga memacu pertumbuhan kawasan industri dan pemukiman baru, serta berdampak terhadap peningkatan volume lalu lintas di jalan Tol, sehingga tidak jarang

terjadinya kemacetan yang cukup panjang, terutama apabila terjadi kecelakaan, mau masuk kota-kota besar, dan dibiarkannya kendaraan yang *undiscipliner*. Karena itu berdasarkan wawancara (2005) dengan beberapa pengemudi yang mengemudikan kendaraan untuk bisnis di sekitar pintu masuk Jakarta (Pondok Gede, Halim) serta pintu masuk Bandung (Pastuer, Kopo, Buah Batu, dan Cileunyi), juga jalan Tol Kota Jakarta (Cawang dan Soekarno Hatta) pada umumnya mereka menyatakan untuk tidak masuk jalan Tol lagi pada waktu-waktu jam macet, kecuali tujuan yang mutlak harus menggunakan jalan Tol, sehingga **kepercayaan penggunaan bisnis jalan tol** pada waktu-waktu tertentu menjadi menurun. Pada penelitian ini pengguna bisnis yang diteliti, karena di samping mendukung visi pemerintah dalam pemanfaatan jalan Tol untuk kelancaran distribusi barang, juga pengguna bisnis ini memiliki kontribusi terbesar dalam kemacetan jalan Tol, mengingat melibatkan kendaraan-kendaraan yang besar serta kecepatan yang rendah (Jasa Marga, 2007).

Survei yang dilakukan TARP (*Technical Assistance Research Program*) di Washington D.C. membuktikan bahwa tidak semua konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dengan senang hati menyampaikan keluhannya, artinya meski mereka tidak menyampaikan keluhannya, bukan berarti secara otomatis dianggap puas, justru 96% konsumen yang tidak puas secara diam-diam berpindah ke jasa pesaing. Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga menceritakan keburukan jasa yang diterima pada orang lain.

Haksever, Render, Russel, dan Murdick, (2000 ; 131 - 132) dan Raval (1996 ; 19-30), menyatakan organisasi yang bergerak di bidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan kinerja

pemasarannya. Berdasarkan pernyataan di atas, rendahnya kepercayaan penggunaan jalan Tol diduga disebabkan oleh **nilai jasa** sarana transportasi jalan Tol rendah. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan tarif jalan Tol yang kurang diimbangi oleh pelayanan yang lebih baik, sehingga terjadi kemacetan yang berdampak pada kerugian waktu, fisik, dan psikis pengguna bisnis jalan Tol tersebut, karena ketepatan waktu dan ketenangan mereka berkendara merupakan suatu sarana yang baik dan memperlancar kegiatan bisnis mereka.

Di dalam Peraturan Pemerintah No 15 tahun 2005 pasal 68 ayat 1 menyatakan “ Evaluasi dan penyesuaian tarif Tol dilakukan setiap 2(dua) tahun sekali oleh BPJT berdasarkan tarif lama yang disesuaikan dengan pengaruh inflasi sesuai dengan *formula* $Tarif\ Baru = tariff\ lama (1+inflasi).$ ”

Perubahan tarif ini terjadi pada April 2006 sebesar 10% (sepuluh persen), tetapi pada segi pelayanan jalan tol masih jauh dari harapan konsumen, dan pengenaan tarif ini di dasari pada klasifikasi kendaraan yang terdiri dari :

- Kendaraan Golongan I : sedan, jip, bus kecil, truk kecil (3/4) dan bus sedang
- Kendaraan Golongan IIA: truk besar dan bus besar dengan dua gardan
- Kendaraan Golongan IIB : truk besar dan bus besar dengan tiga gardan atau lebih.

Dengan kenaikan tarif yang terjadi di harapkan terdapat peningkatan pada sisi pelayanan yang di berikan oleh pengelola jalan tol tetapi pada kenyataannya masih banyak pada ruas-ruas jalan tol yang masih jauh dari harapan yang terdapat pada Visi PT. Jasa Marga yaitu ” **Penyelenggara**

jalan tol yang Profesional, Unggul dan Terpercaya." dan Misi PT.Jasa marga :

1. Memberikan pelayanan yang optimal kepada pemakai jalan
2. Mengembangkan pembangunan dan operasi jalan tol yang layak dan mendukung pembangunan nasional.
3. Mengelola Perusahaan secara profesional agar sehat, tumbuh dan berkembang.
4. Melakukan pembinaan organisasi dan karyawan secara sistimatis dan terarah.
5. Menjalankan usaha dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta lingkungan.

Hal ini terbukti dengan keluhan yang di sampaikan pengguna bisnis yang berhasil penulis wawancarai pada ruas tol Cipularang, dan ruas tol dalam kota antara lain:

1. **Tikungan terlalu tajam tanpa peringatan** : Normalnya, diberbagai highway (yang malah gratis), makin tajam suatu tikungan, maka makin besar/jelas peringatannya. Ini tidak berlaku di Indonesia – contoh : Nyaris terjadi kecelakaan ketika pertama kali mencoba jalan tol Serpong – Pondok Indah, ada sebuah tikungan yang ternyata sangat tajam; dan sehingga pengemudi nyaris menghantam pembatas jalan. Padahal kendaraan tidak terlalu ngebut dan ketika itu cukup wasapada.
2. **Jalanan rusak** : Jasa marga pernah menampilkan beberapa advertorial mengenai bahaya pecah ban di jalan tol , menghantam jalan rusak dalam kecepatan lebih 100 km cukup membantu untuk memecahkan ban mobil.

3. **Blind summit** : *Blind summit* adalah jalanan yang mendaki dengan cukup curam, sehingga kita tidak bisa melihat apa yang ada di balik puncak jalan tersebut, belum pernah ditemukan *blind summit* di *motorway* manapun – ke cuali di Indonesia. Dan baru saja pagi tadi nyaris celaka - di jalan tol kota arah ke airport, persis setelah *blind summit* disitu ternyata macet total, padahal mobil sedang melaju kencang karena jalan tol sedang kosong.
4. **Informasi jalan tol** : Jasa marga sangat minim menyediakan layanan informasi keadaan jalan tol, memang pernah ada beberapa papan informasi elektronik tapi jarang. Kelihatanya mereka mengandalkan radio Sonora (92 FM). Tapi tetap saja papan informasi penting, kalau di negara lain biasanya jika ada kecelakaan pengguna sudah tahu dari papan informasi jauh sebelumnya. Sehingga pengguna bisa mengubah rute sebelum terjebak macet.
5. **Penanganan kecelakaan** : kemacetan total di ruas tol dalam kota ternyata terjadi karena ada sebuah truk trailer besar yang terbalik. Tetapi kejadiannya jam 12 malam, namun baru di handle oleh jasa marga jam 5 pagi (menurut metro FM) dan pada jam 7 pagi masih belum selesai. Ini bisa dihindari kalau jasa marga mau meniru jalan tol lainnya yang menaruh kamera – kamera monitor, atau patroli yang lebih sering.
6. **Jalanan bergelombang** : Beberapa jalan tol sangat bergelombang, sampai bisa terasa beberapa kali cengkraman ban pada jalan menjadi melemah. Ini jelas

berbahaya, karena bisa menyebabkan kecelakaan karena berkurangnya kontrol pengemudi terhadap kendaraan.

7. **Middle – lane hogger** : Ada banyak pengemudi kendaraan yang malas pindah ke jalur kiri walaupun kecepatannya pelan, dan tetap di jalur tengah atau kanan. Akibatnya, sering terjadi *traffic* jam berkilo – kilometer karena 2 kendaraan berjalan lambat dengan paralel – padahal di depannya jalanan kosong. Di negara lainnya yang seperti ini sudah mulai menjadi sasaran polisi, karena menurunkan efisiensi jalan yang sudah ada, menaikkan polusi udara, membuang percuma bensin dan waktu.

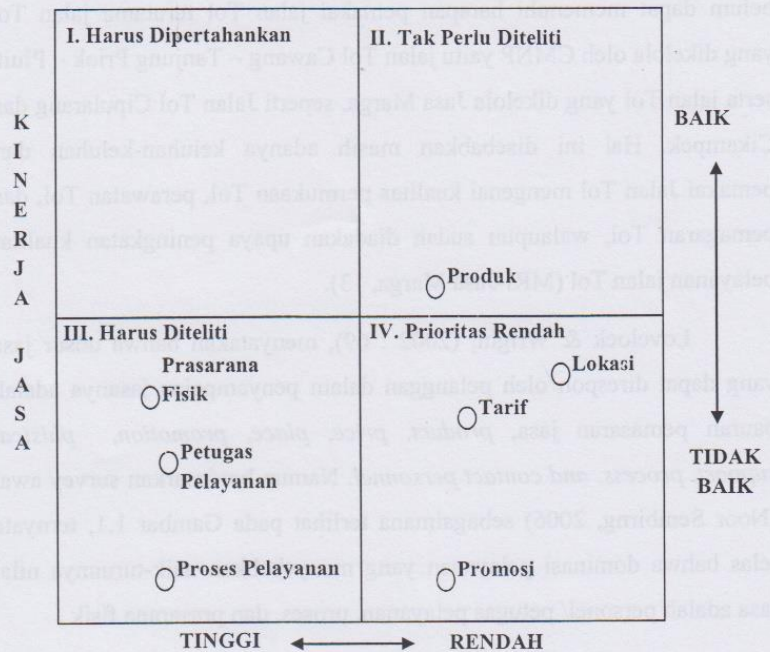
Demikian juga menurut hasil penelitian MRI (*Marketing Research Indonesia, 2004*) pada studi profil pemakaian jalan Tol yang dikelola oleh PT. Jasa Marga menyatakan bahwa “masih banyaknya keluhan yang dilontarkan oleh pemakai jalan Tol tentang pelayanan pengelola jalan Tol, secara langsung maupun melalui surat kabar”. Demikian juga akhir-akhir ini sudah terjadi beberapa kali kerusakan jalan Tol Cipularang jalur Jakarta-Bandung.

Selama ini Pengelola Jalan Tol telah berupaya untuk meningkatkan pelayanannya, baik dipintu gerbang maupun disepanjang jalan Tol tersebut dengan memberikan layanan pokok yang meliputi layanan konstruksi jalan, layanan lalu lintas, layanan patroli/ Derek/ ambulans gratis, layanan transaksi, layanan keamanan, dan layanan fasilitas umum. Bahkan telah memberikan layanan tambahan yang berupa penghijauan (*landscaping*), informasi kondisi lalu lintas jalan Tol layar lebar, *hot line service*, Asuransi untuk kecelakaan atau pengrusakan pada kendaraan.

Dari beberapa layanan pokok dan tambahan tersebut diduga masih belum dapat memenuhi harapan pemakai jalan Tol terutama jalan Tol yang dikelola oleh CMNP yaitu jalan Tol Cawang – Tanjung Priok – Pluit, serta jalan Tol yang dikelola Jasa Marga, seperti Jalan Tol Cipularang dan Cikampek. Hal ini disebabkan masih adanya keluhan-keluhan dari pemakai Jalan Tol mengenai kualitas permukaan Tol, perawatan Tol, dan pemagaran Tol, walaupun sudah diadakan upaya peningkatan kualitas pelayanan jalan Tol (MRI-Jasa Marga, 13).

Lovelock & Wright, (2002 : 69), menyatakan bahwa unsur jasa yang dapat direspon oleh pelanggan dalam penyampaian jasanya adalah bauran pemasaran jasa, *product, price, place, promotion, phisical support, process, and contact personnel*. Namun berdasarkan survey awal (Noor Sembirng, 2006) sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1, ternyata jelas bahwa dominasi pelayanan yang menyebabkan naik-turunnya nilai jasa adalah personel/ petugas pelayanan, proses, dan prasarana fisik .

TINGKAT PERTIMBANGAN PENGGUNA JALAN TOL



Sumber : Survey Awal (2006)

Gambar 1.1. Tingkat Pertimbangan Pengguna Jalan Tol Vs Kinerja Bauran pemasaran Jasa Jalan Tol

Pada Gambar 1.1 di atas, tampak bahwa unsur-unsur yang memiliki tingkat pertimbangan yang tinggi, serta kinerja jasa yang rendah adalah unsur petugas pelayanan, prasarana fisik, dan proses pelayanan (pada kuadran III). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan dari pengguna tol mengenai pelayanan petugas pelayanan (63.3%) yang menyatakan kurang baik, demikian juga prasarana fisik dinilai oleh pengguna jalan Tol (63.3%) kurang baik, seperti terjadinya longsor pada sisi jalan tol, aspal

yang tidak rata, dsb. Sedangkan proses pelayanan dinilai oleh pengguna jalan tol sangat tidak baik (43.3%).

Pengguna jalan tol yang diambil datanya adalah pengguna bisnis, karena sebagaimana tujuan diadakannya jalan tol itu sendiri oleh pemerintah adalah untuk memperlancar perkembangan perekonomian dan bisnis masyarakat Indonesia itu sendiri (Peraturan Pemerintah nomor 15 Tahun 2005, BAB II Pasal 2 ayat (2)), sehingga sektor bisnis inilah yang sangat membutuhkan kelancaran, kecepatan, ketepatan, dan keamanan jalan tol yang dapat menjamin kelancaran transaksi bisnis mereka, terutama dalam hal distribusi barang, sesuai juga dengan fungsi jalan tol itu sendiri pada pasal 8, ayat (1), bahwa "Standar pelayanan minimal jalan tol mencakup kondisi jalan tol, kecepatan tempuh rata-rata (umunya antara 60 s/s 100 km/jam), aksesibilitas, mobilitas, dan keselamatan, pada ayat (2) nya menyatakan bahwa "Standar pelayanan minimal jalan tol sebagaimana pada ayat (1) merupakan ukuran yang **harus dicapai** dalam pelaksanaan penyelenggaraan jalan tol". Namun pada kenyataannya ukuran tersebut pada jalan tol tertentu dan waktu tertentu terutama pada kegiatan bisnis tidak dapat dicapai, sehingga jalan tol sudah tidak sesuai lagi dengan fungsi dan standar pelayanan minimal yang diberlakukan.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka *people* harus dilatih untuk menyadari fungsinya, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan jasa tol. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal

pekerjaan. Mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Haksever & Rendell, 2001 ; 200).

Dalam mencapai proses yang baik ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pengelola jalan tol yaitu :

- Aktivitas di jalan tol
- Tugas-tugas petugas di jalan tol
- Rutinitas pengelola jalan tol
- Mekanisme di jalan tol
- Jadwal yang berlaku di jalan tol
- Mengenai prosedur yang berlaku di jalan tol.

Kesemuanya itu akan mempengaruhi dari ketepatan dan kecepatan proses di jalan tol.

Bangunan fisik jalan tol ada pada saat ini masih jauh dari harapan bunyi Peraturan Pemerintah No.15 tahun 2005 seperti yang tertuang pada pasal 3 ayat 1, 5 dan 6.

”Jalan Tol mempunyai tingkat pelayanan, keamanan dan kenyamanan yang lebih tinggi dari jalan umum yang ada dan dapat melayani arus lalu lintas jarak jauh dengan mobilitas tinggi”

”Pada tempat-tempat yang dapat membahayakan pengguna jalan tol, harus diberi bangunan pengaman yang mempunyai kekuatan dan struktur yang dapat menyerap energi benturan kendaraan. ”

”Setiap jalan tol wajib di lengkapi dengan aturan perintah dan larangan yang dinyatakan dengan rambu lalu lintas, marka jalan dan atau alat pemberi isyarat lalu lintas”

Dari bunyi ayat-ayat pada pasal 3 terlihat masih jauh yang dirasakan konsumen dengan harapan bunyi ayat tersebut, oleh sebab itu perlu diperhatikan oleh pengelola jalan tol antara lain:

- Bagaimana fisik jalan tol
- Peralatan dan perlengkapan jalan tol
- Atmosfir jalan tol .

* MODEL PELAYANAN JALAN TOL *

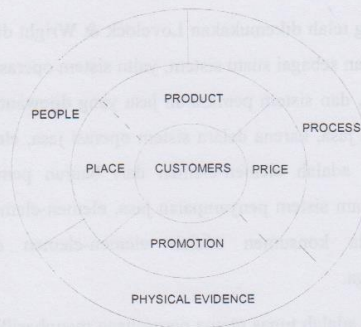
BAB 2 - PETUGAS PELAYANAN, PRASARANA FISIK, DAN PROSES PELAYANAN

Sebagaimana yang telah dikemukakan Lovelock & Wright di atas, bahwa jasa dapat dikatakan sebagai suatu sistem, yaitu sistem operasi jasa, sistem penyampaian jasa, dan sistem pemasaran jasa yang dijewantahkan dalam bauran pemasaran jasa, karena dalam sistem operasi jasa, elemen-elemen jasa yang dibuat adalah elemen-elemen dari bauran pemasaran jasa, demikian juga dalam sistem penyampaian jasa, elemen-elemen jasa yang disampaikan pada konsumen adalah elemen-elemen dari bauran pemasaran jasa juga.

Pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku pada perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun pada perusahaan yang bergerak di bidang industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Oleh karena itu strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran suatu produk berupa barang kerap sekali tidak diterapkan begitu saja dalam pemasaran produk berupa jasa.

* MODEL PELAYANAN JALAN TOL *

Dalam memasarkan produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan *Product, Price, Place, Promotion (4P)* untuk dapat memenangkan persaingan, memperoleh profit, dan bertahan hidup. Dalam bauran pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4 alat bauran pemasaran saja, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) diperlukan aspek lainnya yaitu: *People, Physical Evidence, dan Process*. Digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Marketing Mix For Service

Sumber: Roland T. Rust, A.J. Zahorik, T.L. Keiningham (1996), *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, New York, p.11)

Zeithaml and Bitner (2001: 18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut ;

"Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These element appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan".

Didalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non – traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing – masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmenya (Zeithaml, 2000: 18 – 21).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000: 19) bauran pemasaran terdiri dari 7 P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Unsur – unsur bauran pemasaran jasa (7P) ini dapat digambarkan sebagai berikut :

PRODUCT	PLACE	PROMOTION	PRICE
Physical good	Channel type	Promotion blend	Flexibility
features	Exposure	Sales people	Price Level
Quality Level	Intermediaries	Number Selection	Terms
Accessories	Outlet Location	Training, Incentives	Differentiation
Packaging	Tranfortation	Advetising	Discounts
Warnaties	Storage	Target, Media types,	Allowances
Product Line	Managing	Types of ads, Copy	
Branding	Channels	thrust	
		Sales Promotion	
		Publicity	

PEOPLE	PHISICAL EVIDENCE
Employees	Facility Design
Recruiting,	Equitment
Training,	Signage
Motivation,	Employes dress
Rewards,	Other Tangible
Teamwork	Reports
Customers	Business Cards
Education	Statements
Training	Guarantees

PROCESS
Flow of activities
Standardized
Customized
Number of steps
Simple
Complex
Custumer
Involment

Sumber : Valeria Zeithaml & Mary jo Bitner (2000:19)

Gambar 2.2. Service Marketing Mix

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable*

marketing variables, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur – unsur pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis.

(Kotler, 2003: 95): *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*. Menurut Kotler and Amstrong (2001: 48): *Marketing Mix is the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market.*

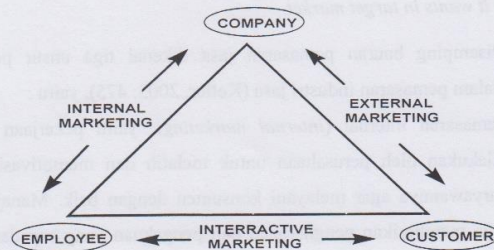
Disamping bauran pemasaran jasa dikenal tiga unsur penting lainnya dalam pemasaran industri jasa (Kotler, 2003: 475), yaitu :

1. Pemasaran internal (*internal marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini memberikan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa 'memiliki' setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.
2. Pemasaran eksternal (*external marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat'

dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Untuk dapat menetapkan bauran jasa (*service mix*) maka diperlukan konsep pemasaran jasa (*service marketing concept*), yaitu: mengetahui keinginan konsumen, dan mengetahui keuntungan dari produk yang ditawarkan.

3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Para profesional dan penyedia jasa lainnya harus memberikan 'sentuhan tinggi' dan juga 'teknik tinggi'.

Hubungan antara *Internal Marketing*, *External Marketing*, dan *Interactive Marketing* yang merupakan unsur bauran pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Three Types of Marketing in Service Industries

Sumber: Kotler (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall International, Inc., p.475.

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan *marketing*-nya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable*

marketing variables (marketing Mix), untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memerlukan suatu strategi khusus untuk menghadapinya.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan *controllable marketing variables* yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai *marketing objective*-nya dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pendekatan pemasaran 4P, yaitu: *product, price, place and promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa (*service marketing*): *people, physical evidence* dan *process* (Kotler, 2003: 475).

Pada penelitian jalan tol ini, berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan penulis, seperti yang telah diungkapkan pada Bab I yang tertuang pada Gambar 1.1 bahwa yang paling banyak dikeluhkan oleh pengguna bisnis adalah unsur 3(tiga) P yang non conventional yaitu :

- a. *People*
- b. *Physical Evidence*
- c. *Proses*.

Dimana keluhan dari pengguna tol mengenai pelayanan petugas pelayanan sebanyak 63,3%, Prasarana fisik dikeluhkan sebanyak 63,3% oleh pengguna tol, dan proses pelayanan dikeluhkan sebanyak 43,3%, maka pada penelitian ini hanya unsur 3(tiga) P yang akan diteliti.

Adapun pengertian dari masing-masing ke tiga *marketing tools* tersebut secara singkat akan dibahas dibawah ini.

2.1: Petugas Pelayanan (People)

Heskett dan Sasser, (1997 ; 241), mengemukakan dalam *putting employee first* bahwa *people (employee)* dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- *Service People*

Dalam organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang unggul (*service excellence*), cepat, ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

- *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas pelayanan yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari pemasaran jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Telah banyak contoh dari jasa-jasa yang jatuh atau berhasil sebagai akibat dari tidak efisien atau efektifnya manajemen sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah pada perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

Haksever, Render, Russel, dan Murdick, (2000 ; 131) menyatakan bahwa Orang (*People*); adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

Zeithaml & Bitner (1996:117) mendefinisikan kualitas pelayanan yang memiliki dua unsur besar, yaitu *people* dan prasarana fisik : “ *as the delivery of excellent or superior service relative to customer expectations* “. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Beteson (1991:516) dan dalam Lovelock & Wright (2002:367) “lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu: *tangible* merupakan unsur yang berupa prasarana fisik, sedangkan *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*” merupakan unsur-unsur yang merupakan kinerja *people*. Sehingga pada subbab ini mengambil *people* sebagai unsur yang akan dijelaskan lebih lanjut. *Reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dan keandalan petugas pelayanan. *Responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas pelayanan untuk menyediakan jasa. *Assurance* meliputi keterampilan, kepercayaan, keamanan petugas pelayanan dalam penggunaan jasa. *Empathy* mencakup perhatian, keramahan, dan kesopanan petugas. Apabila diuraikan maka unsur *people* dalam kualitas

pelayanan sebagaimana yang disampaikan oleh Parasuraman, dkk di atas adalah sebagai berikut :

- Reliability* : konsistensi dan kehandalan petugas dalam hal ini ketepatan dan kesesuaian pelayanan.
- Responsiveness* : kesiapan dan kecepatan petugas dalam merespon konsumen
- Assurance* : jaminan dan kepastian petugas
- Empathy* : perhatian, kesopanan dan keramahan petugas

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal mengenai kinerja petugas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Lain Mengenai Kinerja Petugas Pelayanan

No.	Tema	Peneliti
1.	Promoting customer contact people: a key difference in service and product advertising	Avery M. Abernethy, Daniel D. Butler, 2005
2.	The new People's Network service	David Potts, 2003
3.	Banking on people: TQM, service value and human resources	Alan Cowling, Karin Newman, 2005
4.	Building people and organisational excellence: the Start service value program	Martijn Hesselink, Frits van den Assem, 2002
5.	Recruitment and training of public servants	Nader Baroukh, Brian H. Kleiner, 2002
6.	Employee morale and its impact on service value: what companies do to create a positive service experience	Laurie Jerome, Brian H. Kleiner, 2005
7.	Interpersonal skills training for quality service interactions	Thomas N. Garavan, 2006
8.	Businesses profit through people	Maureen Eastgate, 2000
9.	Developing consultancy skills for experienced HR specialists at Shell People Services: Modular program brings business benefits	Tahun 2003
10.	A customer-service worker relationship model	Liliana L. Bove, Lester W. Johnson, 2000

Sumber : www.emerald-library.com

2.2. Prasarana Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2006: 471). Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Dalam industri jasa mengelola *physical evidence* merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible*. Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada 2 tipe *physical evidence*, yaitu :

- *Essential evidence* : merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- *Peripheral evidence* : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contohnya : tiket masuk jalan Tol. *Physical evidence* membantu marketer untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan *tangible support* apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

2.3. Proses (*Process*)

Kotler & Keller (2006: 471), elemen *process* ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana *process* jasa menghasilkan fungsi.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pada kenyataannya, koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi suksesnya di dalam banyak bisnis.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan yang tidak dapat disimpan, sebagaimana yang diampaikan oleh Haksever, Render, Russel, and Murdick (2000) menyatakan bahwa elemen dari proses adalah *activities, tasks, routines, mechanisms, schedules, dan procedures*.

Kerjasama yang erat diperlukan antara staf pemasaran dan operasi yang terlibat dalam manajemen proses. Dengan mengidentifikasi proses

sebagai diatur antar bauran pemasaran dengan tujuan memperkuat atau merubah *positioning*. Proses adalah juga elemen bauran pemasaran yang dapat memiliki peran penting dalam memperkuat *positioning* dan dalam mengembangkan produk.

Lovelock, Wirtz, & Keh (2002 ; 55), setelah elemen-elemen jasa diproses dan dibuat dalam sistem operasi jasa, maka elemen-elemen jasa tersebut dirakit/ dibentuk dalam sistem penyampaian jasa menjadi elemen jasa yang utuh dan siap ditawarkan pada konsumen. Sistem penyampaian jasa difokuskan pada dimana, kapan, dan bagaimana elemen-elemen jasa tersebut dalam hal ini elemen-elemen jasa yang direspon langsung oleh konsumen, yaitu elemen-elemen bauran pemasaran jasa disampaikan pada konsumen.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu :

- *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu :

1. *Reduced Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
2. *Increased Divergence*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.

3. *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi
4. *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.

Lovelock & Wright (2002 ; 30 & 49) juga menyatakan bahwa *service as a process*, jasa tidak dapat dilepaskan dari suatu proses. Jasa sebagai suatu proses mencakup empat pendekatan proses, yaitu *people processing*, *mental stimuli processing*, *possession processing*, dan *information processing*. Proses ini merupakan bagian dari sistem penyampaian jasa, yaitu untuk menjawab pertanyaan “bagaimana jasa disampaikan”.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal mengenai proses pelayanan, adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2. Penelitian Lain Mengenai Proses Pelayanan

No.	Tema	Peneliti
1.	Rationalizing the customer service process	Hee-Woong Kim, Young-Gul Kim, 2001
2.	A proposed model of the descriptors of service process	Karl J. Mayer, John T. Bowen, Margaret R. Moulton, 2003
3.	Service process design flexibility and customer waiting time	Chwen Sheu, Roger McHaney, Sunil Babbar, 2003
4.	Increasing the persuasiveness of a service guarantee: the role of service process evidence	Howard Marmorstein, Dan Sarel, Walfried M. Lassar, 2001
5.	Implementing statistical process control in service processes	Tahun 2006
6.	Customer Satisfaction during the Service Delivery Process	Peter J. Danaher, Jan Mattsson, 2004
7.	Linking service process and outcome to service value and customer satisfaction evaluations: An investigation of real estate agent service	Pratibha A. Dabholkar, Jeffrey W. Overby, 2005
8.	Using Service Process Models to Improve Service Value: Examples from New Zealand	Jan Mattsson, 2004
9.	Modelling the relationships between process value errors and overall service process performance	David A. Collier, 2005
10.	Characteristics of product/service process and customer trust of geographical accessibility in electronic commerce	Sung-Eui Cho, Kwangtae Park, 2003

Sumber : www.emerald-library.com

BAB 3 - NILAI JASA

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut.

Kotler & Keller (2006:13) mengungkapkan pula bahwa: "Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan." Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya." (Kotler & Keller, 2006:10)

Secara garis besarnya, nilai pelanggan adalah perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu.

Menurut Peter Drucker dalam Kotler & Keller (2006 : 40), 'tugas utama perusahaan adalah "menciptakan pelanggan".' Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan

harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang ditawarkan.

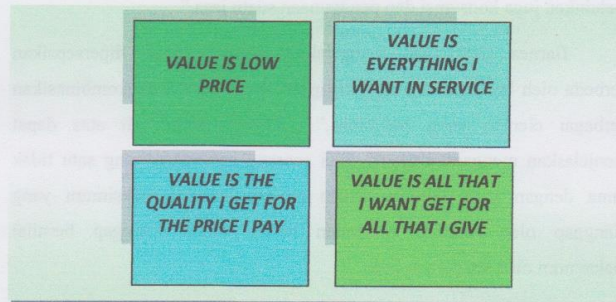
Pada kenyataannya, menciptakan pelanggan tersebut tidaklah mudah. Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Nilai superior yang diterima pelanggan diantaranya berasal dari kualitas superior produk tersebut. Artinya bahwa kualitas yang diberikan produk melebihi kualitas dari produk lain yang sejenis. Kualitas yang superior akan dapat dirasakan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan pasar.

Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen yang dirumuskannya dengan baik, serta memiliki rancangan yang efektif dan pengawasan kualitas terhadap produk yang dibuatnya. Jika keduanya terlaksana dengan baik, maka kualitas superior dapat tercipta di dalam benak pelanggan, sehingga mendapatkan kesan kualitas yang baik di pasar. Untuk meningkatkan kesan kualitas, dapat diciptakan salah satunya dengan *advertising* dan juga komunikasi pemasaran lainnya, serta keunggulan biaya. Jika pelanggan memiliki kesan kualitas yang baik, maka nilai yang didapatkan pelanggan melalui produk tersebut akan

tinggi, sehingga perusahaan memiliki *profitability*, pertumbuhan, dan pangsa pasar yang tinggi.

Menurut pendapat Zeithaml dan Bitner (2000:441), konsumen mendefinisikan nilai ke dalam empat definisi yang digambarkan sebagai berikut:



(Sumber: Zeithaml dan Bitner, 2000:441)

Gambar 3.1 Four Customers Definition Of Value

Jadi menurut Zeithaml dan Bitner, bahwa konsumen mendefinisikan sendiri nilai produk sebagai harga yang rendah, nilai adalah apapun yang diinginkan konsumen dari pelayanannya, nilai adalah kualitas yang didapatkan sebagai ganti dari harga yang dibayarkan, dan nilai adalah semua yang ingin didapatkan konsumen sebagai balasan dari apa yang diberikannya.

Barnes (2001:104) mengungkapkan bahwa, "Nilai bersifat pribadi dan unik." Nilai dikatakan bersifat pribadi dan unik karena nilai terkait dengan manfaat yang mereka terima dari sebuah produk dan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat merasakan manfaat tersebut.

Halbrook (1999:27) mengungkapkan bahwa, "Nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komperatif, personal, dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek." Beliau pun mengungkapkan bahwa: "Nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, melainkan juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa."

Barnes (2001:104) mengatakan bahwa: "Nilai dipersepsikan berbeda oleh berbagai segmen pelanggan. Pelanggan mengkombinasikan berbagai elemen yang bervariasi." Uraian Barnes di atas dapat menjelaskan mengapa proporsi nilai seorang pelanggan yang satu tidak sama dengan yang lainnya. Suatu produk bernilai maksimum yang dianggap oleh seorang konsumen belum tentu dianggap bernilai maksimum oleh konsumen lain.

Uraian tersebut menggambarkan bahwa tantangan perusahaan dalam memenuhi nilai yang sesuai dengan persepsi pelanggan tidaklah mudah, salah satunya dikarenakan segmen pelanggan yang berbeda-beda. Namun secara garis besar, nilai pelanggan adalah perbandingan *benefit* dengan *cost*, sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa formula nilai di bawah ini:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Biaya}} = \frac{\text{Manfaat Fungsional} + \text{Manfaat Emosional}}{\text{Biaya Moneter} + \text{Biaya Waktu} + \text{Biaya Energi} + \text{Biaya Fisik}}$$

Kotler & Keller (2006:13)

Menurut Harjati dalam Usmara (2003:116) nilai pelanggan menguraikan hubungan produk dengan pelanggan sebagai berikut: Nilai pelanggan menguraikan hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk/jasa yang

ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya.

Menurut Kotler & Keller (2006:41), nilai yang diterima pelanggan adalah sebagai berikut: Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Nilai pelanggan total menurut Hoffman dan Batterson (1997:154), terdiri dari:

1. *Product value, the worth assigned to the product by the customer.*
2. *Service value, the worth assigned to the service by the customer.*
3. *Personnel value, the worth assigned to the service-providing personnel by the customer.*
4. *image value, the worth assigned to the image of the service or services provider by the customer.*

Sedangkan biaya pelanggan total masih menurut Hofman dan Batterson (1997:154), meliputi:

1. *Monetary price, the actual price paid by the customer for a product.*
2. *Time costs, the time customer has to spend to actual the service.*
3. *Energy costs, the physical energy spent by the customer to actual the service.*
4. *Phisychic costs, the mental energy spent by the customer to actual the service.*

Hoffman dan Battersson mengidentifikasi nilai pelanggan total ke dalam empat nilai yang diterima, yaitu nilai produk yang merupakan penilaian pelanggan terhadap produk. Kedua, nilai pelayanan yang merupakan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan. Ketiga, nilai karyawan yang diberikan berdasarkan penilaian terhadap pelayanan karyawan. Dan yang keempat adalah nilai citra, yang penilaiannya dilakukan oleh konsumen terhadap pelayanan atau penyedia jasa.

Total biaya pelanggan yang diungkapkan Hoffman dan Battersson di atas, diidentifikasi ke dalam empat jenis biaya yang dikeluarkan pelanggan, yaitu: Biaya moneter adalah harga aktual yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk. Kedua, biaya waktu yang merupakan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh produk. Ketiga, biaya energi adalah energi yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Dan yang keempat, biaya psikis yang merupakan energi mental yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut Usmara (2003:118), sasaran konsumsi pelanggan biasanya adalah: Sasaran nilai pelanggan biasanya adalah untuk memperoleh *benefit*/ konsekuensi positif yaitu nilai penggunaan dan nilai kepemilikan. Nilai penggunaan meliputi fungsional *benefit*, setelah penggunaan produk mereka menerima *benefit*, misalnya efisiensi waktu, menghilangkan rasa haus, hiburan, mudah dibersihkan, awet, cepat saji, enak, dan lain-lain. Nilai kepemilikan adalah irasional *benefit* yang merupakan komponen yang menyebabkan kebanggaan jika memiliki, karena dalam produk terkandung simbolik penting harga diri, keindahan kualitas.

Diungkapkan pula oleh Hoffman dan Battersson (1997:154) bahwa, *"Buyers perceptions of value represent a trade-off between the perceived benefits of the service to the purchased and the perceived sacrifice in*

terms of the cost to be paid." Artinya yaitu persepsi pembeli terhadap nilai menggambarkan sebuah perbandingan antara manfaat dari pelayanan yang dibeli dengan pengorbanan yang dirasakan dalam hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan.

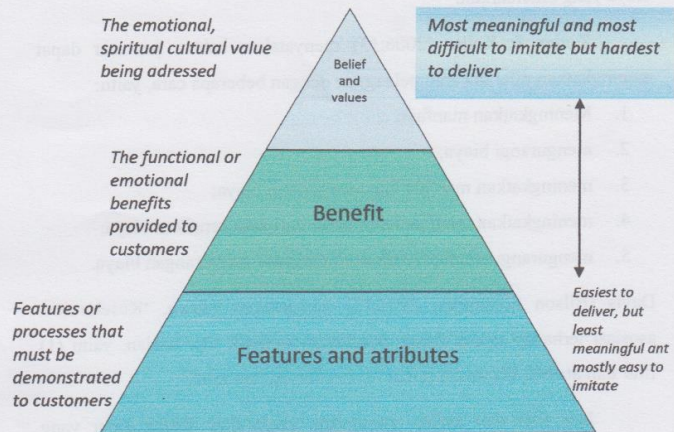
Kotler & Keller (2006:13) menyatakan bahwa pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Meningkatkan manfaat;
2. mengurangi biaya;
3. meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya;
4. meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya;
5. mengurangi manfaat lebih kecil daripada pengurangan biaya.

Davis (Bilson Simamora, 2002:17) mengatakan bahwa, 'Keseluruhan asosiasi terhadap merek dapat dipadatkan menjadi tiga bagian, yaitu (1) fitur dan atribut, (2) manfaat dan (3) keyakinan dan nilai.'

Jadi fitur dan atribut merupakan merupakan faktor dasar yang harus dipenuhi setiap merek. Jika fitur dan atribut telah terpenuhi, maka nilai yang tinggi dapat diberikan kepada pelanggan, karena menurut Temporal (Simamora, 2002:17), 'Kesuksesan merek tergantung pada kualitas produk, layanan dan sumber daya manusia.'

Berikut ini merupakan gambar piramida nilai menurut Davis, dimana fitur dan atribut menjadi dasar untuk menciptakan *benefit*, sehingga nilai yang tinggi dapat dirasakan pelanggan.



Sumber: Davis dalam Simamora, 2002, 17)

Gambar 3.2 Piramida Nilai Davis

Barnes (2001:123) mengelompokkan nilai yang diciptakan melalui tiga belas bentuk nilai, yaitu:

1. Nilai berbasis harga;
2. Nilai kemudahan atau akses
3. Nilai berbasis pilihan;
4. Nilai berbasis karyawan;
5. Nilai informasi;
6. Nilai asosiasi;

7. Nilai yang memampukan;
8. Nilai hubungan;
9. Nilai keunikan pelanggan;
10. Nilai kejutan;
11. Nilai komunitas;
12. Nilai ingatan;
13. Nilai pengalaman.

Uraian dari bentuk-bentuk nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai berbasis harga. Dalam nilai ini, harga merupakan pemicu pelanggan untuk melakukan *switcher* (beralih kepada merek atau produk lain), apabila merek atau produk pesaing menawarkan harga yang lebih murah.
2. Nilai kemudahan dan akses yaitu produk dan merek perusahaan tersedia di banyak tempat penjualan, sehingga memudahkan pelanggan untuk membelinya.
3. Nilai berbasis pilihan, yaitu diciptakan melalui kesempatan yang diberikan kepada pelanggan untuk menyeleksi berbagai pilihan yang tersedia dari produk yang ditawarkan.
4. Nilai berbasis karyawan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan.
5. Nilai informasi adalah ditandai dengan mudahnya pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau merek yang ditawarkan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan besar yang telah memberikan pelayanan informasi kepada pelanggan agar lebih mengenal produk mereka, yaitu melalui surat kabar, pelayanan informasi produk di toko-toko, internet, televisi, dan lain sebagainya.

6. Nilai asosiasi adalah nilai yang diperoleh pelanggan melalui perasaan atau kesan positif dari produk atau merek dikarenakan telah mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi produk atau merek tersebut.
7. Nilai yang memampukan, yang berarti pelanggan mampu melakukan sesuatu dengan produk tersebut.
8. Nilai hubungan, yaitu nilai yang diciptakan perusahaan dengan cara melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan.
9. Nilai keunikan pelanggan, yaitu nilai yang diciptakan perusahaan dengan memperhatikan karakteristik pelanggan sebagai individu. Diantaranya diwakili dengan menciptakan produk yang beraneka ragam warna, bentuk, ukuran, rasa, dan lain sebagainya.
10. Nilai kejutan, yaitu nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan kejutan menarik bagi pelanggan.
11. Nilai komunitas adalah nilai yang diciptakan melalui komunitas pelanggan yang didirikan oleh perusahaan.
12. Nilai ingatan adalah nilai yang diciptakan pelanggan dikarenakan pelanggan ingat terhadap produk atau merek tersebut.
13. Nilai pengalaman adalah nilai yang diciptakan melalui pengalaman yang menarik, sehingga pengalaman tersebut tidak dilupakan dalam jangka waktu yang panjang.

Sedangkan Kotler & Keller (2006:13) menganjurkan pemilihan salah satu dari lima "*generic value strategies*", masing-masing yaitu:

1. *More for less;*
2. *more for same;*
3. *same for less;*
4. *more for more;*
5. *less for less.*

Lima *generic value strategis* (strategis nilai generik) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *More for less* artinya bahwa perusahaan memberikan manfaat (*benefit*) yang lebih kepada pelanggan yang disertai biaya (*cost*) yang lebih rendah, jika dibandingkan dengan manfaat dan biaya yang diberikan pesaing.
2. *More fore same* adalah perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggan jika dibandingkan dengan pesaing, namun biaya yang ditawarkan sama dengan pesaing.
3. *Same for less* adalah memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.
4. *More for more* adalah strategi perusahaan dimana produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang lebih, disertai juga biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing.
5. *Less for less* yaitu memberikan manfaat yang rendah dan biaya yang rendah, jika dibandingkan dengan pihak pesaing.

Jadi bahwa nilai yang diberikan pelanggan melalui produk atau merek yang diciptakannya, tidaklah selalu berarti *benefit* yang tinggi dan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Yang penting adalah bagaimana perusahaan memiliki suatu keunggulan dari pesaing, baik itu dari *benefit* yang diberikan ataupun biaya yang ditawarkan, sebagaimana dari beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal berikut ini.

Tabel 3.1. Penelitian Lain Mengenai Nilai Jasa

No.	Tema	Peneliti
1.	Communication as an element of service value	Kristina Heinonen, Tore Strandvik, 2005
2.	Market-oriented value creation in service firms	Rod B. McNaughton, Phil Osborne, Brian C. Imrie, 2002
3.	A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value	J. Joseph Cronin, Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr, Donald J. Shemwel, 2006
4.	An exploratory study of service value in the USA and Ecuador	Michael K. Brady, Christopher J. Robertson, 2001
5.	Small service firms – creating value through innovation	Damian Hine, Neal Ryan, 2001

Sumber : www.emerald-library.com

BAB 4 - KEPERCAYAAN PELANGGAN

Banwari Mittal (2001) mengatakan bahwa inti utama dari relationship adalah kepercayaan. Beberapa pendapat lain yang mengatakan bahwa "trust", adalah peran sentral dari pemasaran relasional dikemukakan oleh (Boyle et.al, 1992; Crosby, Evans dan Cowles, 1990), dalam Payne Adrian (2000).

Demikian juga Hermawan (2002) memberikan pandangan pentingnya bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan pelanggan. Dan jika sudah demikian pelanggan akan dapat sukarela mengikuti perusahaan Anda.

Perusahaan harus memberikan nilai pada produk/ jasa yang diberikan yang mengandung unsur kepercayaan kepada konsumen. Bagi konsumen yang sudah merasa percaya maka emosinya akan tergugah dan akan menyebabkan konsumen komit kepada perusahaan.

Morgan dan Hunt, dalam Egan (2001) menerangkan bahwa *trust* sebagai indikator yang sangat penting untuk keberhasilan hubungan konsumen dengan perusahaan. Dan keberadaan *trust* dianggap sebagai masalah sentral dalam strategi pemasaran dalam hal keterikatan konsumen, dan masalah utama dimana hubungan yang efektif antara penjual dan pembeli dapat diputuskan.

Sementara Pressey dan Mathews, dalam Egan (2001), bahwa *trust* sering dipakai dalam literatur *relationship management*. Perusahaan jasa

yang berorientasi ke pasar tidak hanya memfokuskan pada *single transaction* dengan konsumen, tujuan utamanya adalah *starting, developing and maintaining relationship* dengan konsumen.

Parasuraman, et.al (1990), menyatakan bahwa :

Relationship marketing concern attracting, developing, and retaining customer relationships. Its central tenet is the creation of 'true customers' – customers who are glad they selected a firm, who perceive they are receiving value and feel valued, who are likely to buy additional services from the firm and who are unlikely to defect to a competitor. True customers are the most profitable of all customers. They spend more money with the firm on a per-year basis and they stay with the firm for more years. They spread favourable word-of-mouth information about the firm, and they may even be willing to pay a premium price for the benefits the service offers.

Kepercayaan dianggap sebagai hal yang penting untuk menjaga hubungan dan meningkatkan hubungan dan mengurangi persepsi resiko secara efektif. Kepercayaan juga dianggap sebagai pondasi hubungan interpersonal sebagai prasyarat untuk kerjasama dan sebagai dasar untuk stabilitas hubungan dalam institusi sosial dan pasar.

Pentingnya kepercayaan (*trust*) menjadi pembicaraan belakangan ini berkaitan dengan penjualan melalui internet, dimana antara penjual dan pembeli sering tidak bertemu langsung maupun lebih mengandalkan kepada kepercayaan. Demikian juga dipergunakan pada industri perbankan yang membutuhkan saling kepercayaan antara nasabah dan bank.

Beberapa situasi dan indikator dari *trust* dikatakan oleh Mitchell dalam Egan (2001), sebagai berikut :

1. *Probity* (fokus kepada kepercayaan, integritas dan reputasi)
2. *Equity* (berkaitan dengan *fair-mindedness, benevolence*)

3. *Reliability* (berkaitan dengan keandalan, ketepatan serta konsistensi dari produk atau servis yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan garansi yang dikeluarkan oleh perusahaan)

Jika perusahaan dapat menunjukkan *trustworthy* kepada konsumen maka konsumen akan percaya kepada perusahaan dan pola hubungannya (Storbacka, 2001). Griffin (2003) mengatakan bahwa yang ada dipikiran konsumen pada saat dia ingin mengadakan hubungan adalah apakah perusahaan dapat dipercaya.

Fournier, Susan; Susan Dobscha and David Glen Mick (1998) menjelaskan bahwa untuk memperoleh kepercayaan konsumen perusahaan harus berbuat sedemikian rupa yang menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan mempunyai nilai jika dijadikan partner. Kita harus membuktikan dengan aksi bahwa hubungan dengan pelanggan harus mempunyai arti dan dibuat sebaik-baiknya.

Kasper (1999) mengutarakan bahwa untuk bisnis jasa *customer* sering menginginkan untuk mempunyai partner yang dia percayai (*trust*) dan memperhatikannya. Hal ini akan memberikan hubungan yang lebih personal dan dalam situasi ekstrim dikatakan *One-on-One personal contact*.

Beberapa hasil penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal berikut.

Tabel 4.1. Penelitian Lain Mengenai Kepercayaan Pelanggan

No.	Tema	Peneliti
1.	The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships	Ricky Ryssel, Thomas Ritter, Hans Georg Gemünden, 2004
2.	The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting	Chatura Ranaweera, Jaideep Prabhu, 2003
3.	The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships	Achim Walter, Thomas Ritter, 2003
4.	Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship	Spiros P. Gounaris, Karin Venetis, 2002
5.	Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations	Roger Bennett, Helen Gabriel, 2001
6.	Exploring the role of culture in trust development with service providers	Jaebeom Suh, Swinder Janda, Sunhee Seo, 2006
7.	Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships	Jeff Hess, John Story, 2005

Sumber : www.emerald-library.com

BAB 5 - KONSEP MODEL PELAYANAN JALAN TOL

Dalam kegiatan Bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan tujuan perusahaan (*corporate objective*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas, karena selain mencakup internal juga eksternal perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2006 : 6) bahwa "pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam mana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain". Konsep yang paling mendasar dari pemasaran adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (*customer requirement*) dan melakukan analisis lingkungan (*environmental analysis*), (Walker, 1999 ; 94).

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan fokus perhatian bagi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran (*marketing concept*) sangat memerlukan sumber daya pendukung yang merupakan kekuatan bagi perusahaan sendiri untuk dapat membaca atau memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terdapat dua klasifikasi, yaitu perusahaan yang melayani konsumen Bisnis (*commercial services*) dan perusahaan yang melayani konsumen akhir (*consumer services*).

Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997 ; 19) dalam “*the service profit chain*” mengemukakan bahwa sangat erat sekali hubungan antara sumber daya internal perusahaan yang menyangkut kualitas pelayanan internal (*internal service quality*) yang berdampak pada kemampuan pegawai (*employee capability*), kepuasan pegawai (*employee satisfaction*), loyalitas pegawai (*employee loyalty*), dan produktivitas pegawai (*employee productivity*) dengan pasar sasaran eksternal (*external target market*) yang merupakan tujuan pemasaran yang meliputi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), loyalitas konsumen (*customer loyalty*), yang akhirnya mencapai *revenue growth* dan *profitability*.

Berdasarkan keterangan di atas jelas bahwa kekuatan internal perusahaan terutama yang mencakup proses internalnya dibentuk sebagai tujuan jangka panjang suatu organisasi, sebagaimana yang dikemukakan juga oleh Kuei (1999 ; 783), dalam “*international journal of quality & reliability management*” bahwa “*internal service quality should be established as a long-term goal of the organization*”.

Lovelock & Wright (2002 ; 105) mengutip dari “*the links in the service-profit chain*” bahwa proses internal (*service operation and delivery system*) meliputi beberapa unsur, yaitu *workplace design*, *job design*, *employee selection and development*, *employee reward and recognition*, *information & communication*, dan *tools for serving customers*, yang kesemua unsur tersebut dapat meningkatkan kinerja petugas pelayanan/ karyawan dalam melayani konsumen. proses internal yang baik dari suatu perusahaan akan mempengaruhi pada kepuasan pegawainya, dan apabila para pegawai sudah merasa puas, maka mereka akan loyal pada perusahaan, sehingga akhirnya produktivitas kerja pegawai akan semakin baik, (Low, 1994 ;27). Proses internal yang baik akan membantu pegawai dan penyediaan peralatan fisik untuk melayani konsumen yang juga

merupakan unsur-unsur dari tujuh unsur bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, prasarana fisik, dan proses, (Haksever, Render, Russel, dan Murdick, 2000 ; 139 - 143).

Lovelock & Wright (2002 ; 30 & 49) juga menyatakan bahwa *service as a process and system*, jasa tidak dapat dilepaskan dari suatu proses dan sistem. Jasa sebagai suatu proses mencakup empat pendekatan proses, yaitu *people processing*, *mental stimuli processing*, *possession processing*, dan *information processing*. Proses ini merupakan bagian dari sistem penyampaian jasa, yaitu untuk menjawab pertanyaan "bagaimana jasa disampaikan". Sedangkan jasa sebagai sistem adalah merupakan urutan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi *service operation system*, *service delivery system*, dan *service marketing system*. Berdasarkan pernyataan tersebut jelas bahwa bauran pemasaran jasa dapat dirasakan konsumen dengan melalui tahap operasi dan penyampaian jasa. Bahkan Parasuraman dan Berry (1991) serta Gronroos (2001 ; 150-152) menyatakan bahwa permasalahan kualitas jasa yang ada pada internal perusahaan adalah terjadinya kesenjangan antara standar kualitas yang dibuat oleh perusahaan berdasarkan analisis kebutuhan dan keinginan konsumen pada sistem operasi jasanya dengan penyampaian jasa (GAP 3) dan kesenjangan antara sistem penyampaian jasa dengan komunikasi pemasaran (GAP 4). Kesenjangan-kesenjangan tersebut terjadi karena terdapat ketidak konsistenan antara sistem operasi dan penyampaian jasa dengan bauran pemasaran jasa yang ditawarkan pada konsumen.

Hawkins, Best, dan Coney (2001 ; 19) mengemukakan bahwa :

"Marketing strategy is basically to the question : How will we provide superior customer value to our target market ? The answer

to this question requires the formulation of a consistent marketing mix. The marketing mix is the product, price, communications, distribution, and services provided to the target market. It is the combination of these elements that meets customer needs and provides customer value".

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan harus dapat merasakan dan memahami kebutuhan konsumen lebih dari para pesaingnya, sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai tinggi dihadapan konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran jasa yang diformulasikan melalui bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang direspon langsung oleh konsumen dapat menciptakan keunggulan bersaing, karena apabila kebutuhan konsumen terpenuhi dengan kinerja bauran pemasaran jasa yang ditawarkan, maka akan mencapai keunggulan bersaing yang dapat bertahan lama dan akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan.

Perlu dikemukakan bahwa "bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product (service)*, *price*, *place*, *promotion*, *participants*, *physical evidence*, dan *process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarannya." (Haksever, Render, Russel, dan Murdick, 2000 ; 131 - 132) dan Raval (1996 ; 19-30).

Adapun ketiga unsur bauran pemasaran untuk jasa tersebut dapat diuraikan sebagai berikut, (Bennet, 1997 ; 151-156) :

Orang (People); adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Menurut Zeithaml and Bitner (2000;19) "People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyers perceptions; namely, the firms personnel, the customer and other customers in the service environment"

Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Beteson (1991:516) dan dalam Lovelock & Wright (2002:367) "lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu: *tangible* merupakan unsur yang berupa prasarana fisik, sedangkan *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*" merupakan unsur-unsur yang merupakan kinerja *people*.

Sarana Fisik (Physical Evidence); Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner (2000;20) "The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service".

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket,

sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dll.

Proses (Process); Proses menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) *"The actual procedure, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system"*

Proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) secara cepat dan tepat.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan yang tidak dapat disimpan, sebagaimana yang diampaikan oleh Haksever, Render, Russel, and Murdick (2000) menyatakan bahwa elemen dari proses adalah *activities, tasks, routines, mechanisms, schedules, dan procedures*.

Lovelock & Wright (2002 ; 30 & 49) juga menyatakan bahwa *service as a process*, jasa tidak dapat dilepaskan dari suatu proses. Jasa sebagai suatu proses mencakup empat pendekatan proses, yaitu *people processing, mental stimuli processing, possession processing, dan information processing*. Proses ini merupakan bagian dari sistem penyampaian jasa, yaitu untuk menjawab pertanyaan "bagaimana jasa disampaikan".

Dengan adanya perubahan lingkungan yang semakin cepat, maka unsur-unsur bauran pemasaran perusahaan jasa juga dituntut untuk berubah, sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan dan pergeseran tuntutan pelanggan, sehingga dapat mencapai kinerja pemasaran yang superior. Karena itu perusahaan jasa dituntut untuk mampu memberikan nilai yang tinggi dimata konsumennya.

Kepercayaan dianggap sebagai hal yang penting untuk menjaga hubungan dan meningkatkan hubungan dan mengurangi persepsi resiko secara efektif. Kepercayaan juga dianggap sebagai pondasi hubungan interpersonal sebagai prasyarat untuk kerjasama dan sebagai dasar untuk stabilitas hubungan dalam institusi sosial dan pasar.

Kotler & Keller (2006:13) menyatakan bahwa pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Meningkatkan manfaat;
2. Mengurangi biaya;
3. Meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya;
4. Meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya;
5. Mengurangi manfaat lebih kecil daripada pengurangan biaya.

Menurut Kotler & Keller (2006:41), nilai yang diterima pelanggan adalah sebagai selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Karena itu suatu perusahaan jasa dapat meningkatkan kinerja pemasarannya apabila mampu memberikan manfaat sebesar-besarnya dari bauran pemasaran jasanya (*people, physical evidence, dan process*) serta meminimasi biaya yang meliputi biaya financial, waktu, energi, dan psikis.

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Damian Hine, Neal Ryan, (2001)

“Nilai jasa pada perusahaan jasa kecil dan menengah ternyata dibentuk oleh kinerja petugas pelayanan, sehingga apabila kinerja petugas pelayanannya baik akan meningkatkan nilai jasa bagi pelanggan.”

Hoffman dan Battersson (1997:154)

“Nilai pelanggan total akan meningkat apabila nilai personel ditingkatkan, di sini memperlihatkan bahwa petugas pelayanan dapat mempengaruhi nilai pelanggan total “

Ricky Ryssel, Thomas Ritter, Hans Georg Gemünden, (2004)

”Terdapat pengaruh prasarana fisik terutama teknologi informasi terhadap kepercayaan, komitmen, dan nilai jasa ”

Chwen Sheu, Roger McHaney, Sunil Babbar, (2003)

“Proses pelayanan mempengaruhi nilai jasa. Dengan proses pelayanan yang baik, maka dapat mengurangi biaya pelanggan, sehingga nilai jasa akan meningkat.”

Pratibha A. Dabholkar, Jeffrey W. Overby, (2005)

”Proses pelayanan berpengaruh terhadap nilai jasa dan kepuasan konsumen”

Achim Walter, Thomas Ritter, (2003)

“Adaptasi, nilai jasa, dan komitmen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sehingga konsumen akan percaya apabila perusahaan mengetahui kebutuhan konsumen yang spesifik,

menawarkan nilai yang tinggi, serta komit terhadap pelayanan pada pelanggan”

Jaebeom Suh, Swinder Janda, Sunhee Seo, (2006)

“Nilai jasa memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan konsumen”

Laurie Jerome, Brian H. Kleiner, (2005)

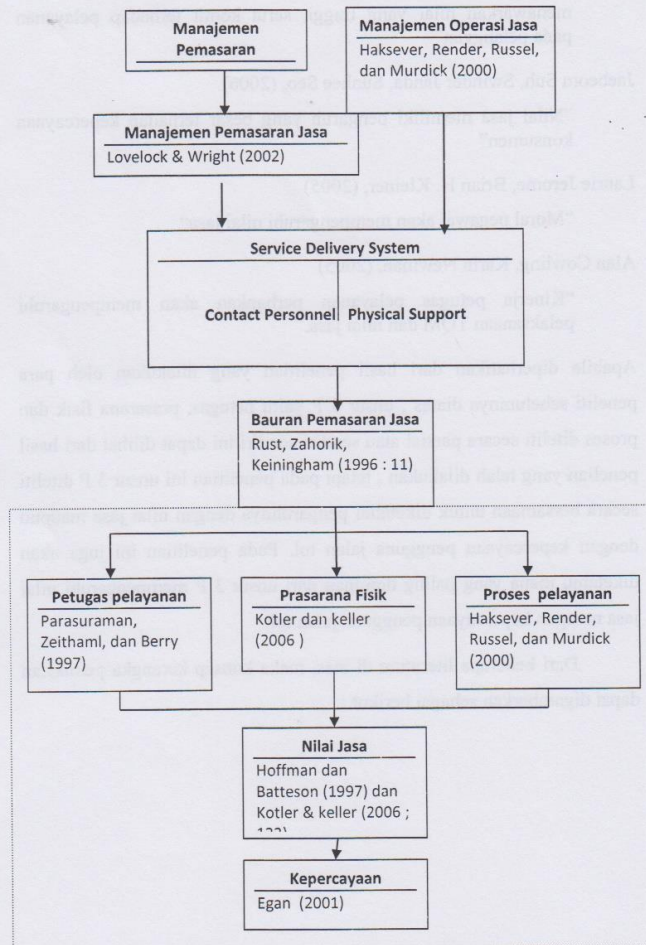
“Moral pegawai akan mempengaruhi nilai jasa”

Alan Cowling, Karin Newman, (2005)

“Kinerja petugas pelayanan perbankan akan mempengaruhi pelaksanaan TQM dan nilai jasa.”

Apabila diperhatikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya diatas , unsur 3 P yaitu petugas, prasarana fisik dan proses diteliti secara parsial atau sendiri-sendiri ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan , tetapi pada penelitian ini unsur 3 P diteliti secara bersamaan untuk diketahui pengaruhnya dengan nilai jasa maupun dengan kepercayaan pengguna jalan tol. Pada penelitian ini juga akan diketahui mana yang paling dominan dari unsur 3 P mempengaruhi nilai jasa maupun kepercayaan pengguna jalan tol.

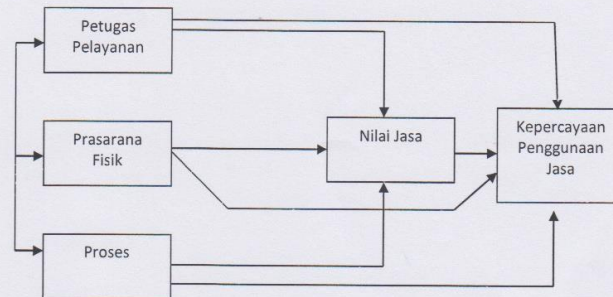
Dari beberapa literature di atas, maka konsep kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.1. Konsep Model Pelayanan

* MODEL PELAYANAN JALAN TOL *

Berdasarkan kerangka model pelayanan di atas, maka rancangan model pelayanan jalan Tol dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.2. Konsep Model Pelayanan Jalan Tol

BAB 6 - GAMBARAN UMUM JALAN TOL

Jalan adalah prasarana hubungan darat yang diperuntukkan bagi lalu lintas kendaraan, orang dan hewan. Jalan dapat dikelompokkan menjadi dua :

1. Jalan Umum, adalah jalan yang diperuntukkan untuk lalu lintas umum
2. Jalan Khusus, adalah jalan selain yang termasuk jalan umum

Jalan Tol adalah jalan umum yang kepada penggunaanya dikenakan kewajiban membayar tol dan merupakan jalan alternatif lintas jalan umum yang telah ada. Peranan Jalan Tol untuk melayani jasa distribusi utama yang mempunyai spesifikasi bebas hambatan agar dicapai tingkat efisiensi yang maksimal dalam penggunaan sumber daya, sebagai pemacu pengembangan wilayah untuk mewujudkan keseimbangan perkembangan antar daerah, hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah nomor 15 Tahun 2005 tentang jalan tol, sebagaimana yang tertulis pada BAB II Pasal 2 ayat (2) bahwa "Penyelenggaraan jalan tol bertujuan meningkatkan efisiensi pelayanan jasa distribusi guna menunjang peningkatan pertumbuhan ekonomi (bisnis) terutama di wilayah yang sudah tinggi tingkat perkembangannya"

Pengelolaan jalan Tol yang ada pada saat ini selain dikelola oleh PT Jasa Marga juga terdapat beberapa perusahaan yang mengelola seperti terlihat pada Gambar dibawah ini , berdasarkan jarak dan tahun pengelolaannya.

* MODEL PELAYANAN JALAN TOL *

Tabel 6.1. Pengelolaan Pengoperasian Jalan Tol (PT Jasa Marga Persero)

No.	Nama Ruas	Panjang (Km)	Mulai Beroperasi
1	Jakarta-Bogor-Ciawi (Jagorawi)	59.00	1978
2	Semarang Section A, B, C	24.75	1983 - 1998
3	Jakarta - Tangerang	33	1984
4	Prof. Dr. Ir.Sedyatmo	14.30	1985
5	Surabaya-Gempol	49.00	1986
6	Belawan-Medan-Tj.Morawa (Balmera)	42.70	1986
7	Jakarta-Cikampek	83.00	1988
8	Cawang - Tomang	16.00	1989
9	JORR E2 (Cikunir - Cakung)	9.07	1990
10	Padalarang-Cileunyi	64.40	1991
11	Tomang-Grogol-Pluit	7.55	1996
12	Palimanan-Lumbon-Kanci	26.30	1998
13	Pd.Aren - Bintaro Viaduct - Ulujami	5.55	2001 - 2003
14	JORR E1 Selatan (TMII - Hankam Raya)	4.00	2003
15	JORR W2 Selatan (Pd. Pinang - Veteran)	2.40	2003
16	Cikampek - Padalarang	58.00	2003 - 2005
T O T A L		499.02	

Sumber : Badan Pengelola Jalan Tol. 2007

Sesuai dengan komitmen pengelola jalan tol untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengguna jalan, maka program perbaikan dan pemeliharaan kondisi jalan serta berbagai sarana penunjang terus dilakukan.

Tabel 6.2. Jalan Tol yang sudah Beroperasi (Mitra Swasta)

No.	Nama Ruas Jalan Tol	Panjang (km)	Mulai Beroperasi	Dioperasikan Oleh
1	Tangerang – Merak	73.00	1983-1996	PT. Marga Manggalasakti
2	Ir. Wiyoto Wiyono, Msc	15.50	1990	PT. CMNP Tbk
3	Surabaya – Gresik	20.70	1993-1996	PT. Margabumi Matraraya
4	JORR Selatan (Pd.Pinang TIII)	14.25	1995-1996	PT. Jalandol Lingkarluar Jakarta
5	Harbour Road (Pluit-Ancol-Jembatan Tiga)	11.55	1995-1996	PT. CMNP Tbk
6	Ujung Pandang Tahap I	6.05	1999	Bosowa Marga Nusantara
7	Serpong - Pd. Aren	7.25	1999	PT. Bintaro Serpong Damai
T O T A L		148.30		

Sumber : Badan Pengelola Jalan Tol, 2007

Program-program pemeliharaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Jalan Tol Jagorawi
 - Scrapping Filling
 - Overlay
- Jalan Tol Prof. Dr. Ir. Sedyatmo
 - Konstruksi Crossdrain
- Jalan Tol Cawang-Tomang-Cengkareng
 - Scrapping Filling
 - Overlay
- Jalan Tol Jakarta-Cikampek
 - Scrapping Filling
 - Overlay
 - Penambahan Lajur Cibitung-Cikarang (dari Jakarta-Cibitung)
- Jalan Tol Padaleunyi
 - Overlay

* MODEL PELAYANAN JALAN TOL *

Penelitian yang dilakukan penulis adalah jalan tol yang ada pada DKI Jakarta dan Jawa Barat yang terdiri dari :

- Padalarang - Cileunyi
- Cikampek - Purwakarta - Padalarang
- Jakarta - Cikampek
- Tol dalam kota Jakarta
- Tol Jagorawi.

Dari data Gambar dia atas dan berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pengguna bisnis jalan tol yang ada di DKI dan Jawa barat berada dibawah pengelolaan :

- PT. Jasa Marga
- PT. Citra Marga Nusapala

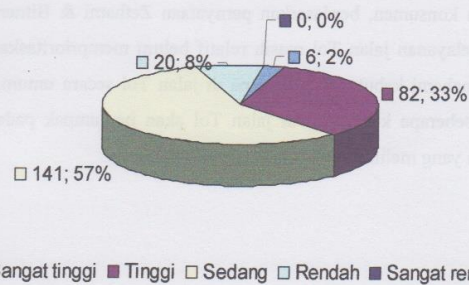
Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis semua pengelola jalan tol telah memiliki sasaran mutu yaitu : Lancar, Aman, dan Nyaman.

Dalam rangka mencapai sasaran mutu tersebut para pengelola memutuskan menerapkan kebijakan mutu, dengan menetapkan sistem mutu sesuai dengan standar ISO 9002, adapun kebijakan mutu tersebut sebagai berikut

- Mengusahakan jasa pelayanan yang bermutu tinggi untuk memenuhi kelancaran, keamanan dan kenyamanan pelanggan
- Mendorong seluruh karyawan untuk selalu meningkatkan ketrampilan dan keahlian serta selalu bertanggung jawab dan tertib dalam menjalankan tugas melayani pelanggan.
- Menyempurnakan sistem dan lingkungan kerja secara terus menerus ke arah yang lebih efektif dan efisien untuk mendukung tercapainya mutu pelayanan.

BAB 7 - PETUGAS PELAYANAN JALAN TOL

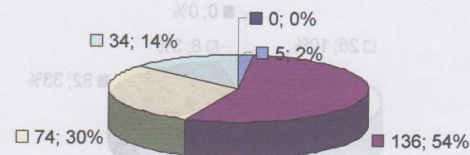
Kinerja petugas pelayanan jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat yang mencakup Perhatian Petugas, Kesopanan Petugas, Keramahan Petugas, Kecepatan petugas dalam pelayanan, Pengetahuan Petugas, Ketelitian Petugas, Respon petugas pada permasalahan, Jaminan keamanan, Kesiapan petugas, dan Ketegasan petugas dalam menindak pelanggaran di jalan Tol, sebagaimana yang diuraikan di bawah ini.



Gambar 7.1 Perhatian Petugas Jalan Tol pada Kendaraan-kendaraan yang Memiliki Masalah di Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Berdasarkan Gambar 7.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sedang mengenai perhatian petugas jalan tol pada kendaraan-kendaraan yang memiliki masalah di jalan Tol. Hal ini menunjukkan bahwa petugas jalan Tol tidak sepenuhnya berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada kendaraan-kendaraan yang bermasalah di Jalan Tol, padahal umumnya kemacetan terjadi, karena adanya kendaraan yang mogok atau terjadi kecelakaan di jalan Tol sehingga menghambat kelancaran kendaraan lain yang melintasinya, selain bertambahnya volume kendaraan, dan undiscipliner pengguna kendaraan besar (Truk) yang selalu berjalan di lajur kanan walaupun kecepatannya di bawah ketentuan yang diberlakukan di jalan Tol (Hasil Observasi, 2007).

Zethaml & Bitner (1996:117) menyatakan bahwa perhatian petugas pelayanan pada suatu organisasi/ perusahaan termasuk pada dimensi *Empathy* yang mencakup kemudahan komunikasi antara petugas pelayanan dengan pelanggan dan pemahaman petugas pelayanan pada kebutuhan konsumen, berdasarkan pernyataan Zethaml & Bitner di atas petugas pelayanan jalan Tol masih relatif belum memprioritaskan untuk lebih memahami kebutuhan pengguna di jalan Tol secara umum, karena masalah beberapa kendaraan di jalan Tol akan berdampak pada semua kendaraan yang melintasinya.

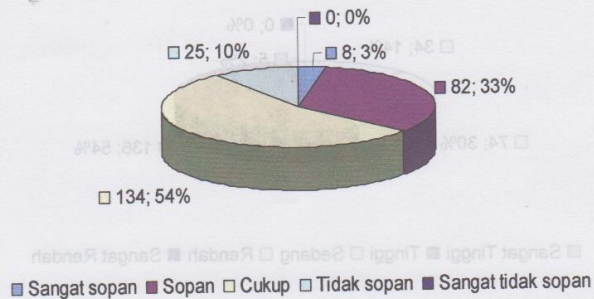


■ Sangat Tinggi ■ Tinggi ■ Sedang ■ Rendah ■ Sangat Rendah

Gambar 7.2 Perhatian Petugas Pintu Tol Pada Saat Pembayaran dilakukan di DKI Jakarta dan Jawa Barat

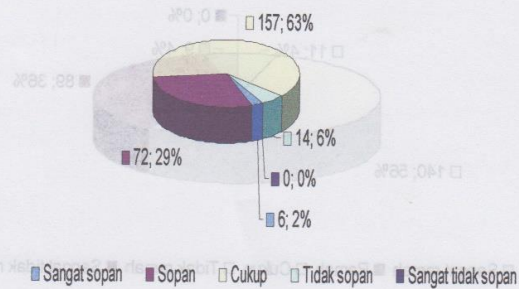
Berdasarkan Gambar 7.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan bahwa perhatian petugas jalan Tol tinggi pada saat pembayaran dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa petugas pintu Tol lebih berhati-hati pada pengguna dalam membayar tiket Tol, karena mereka harus lebih berkonsentrasi memperhatikan kesesuaian antara kartu Tol yang diberikan dengan sejumlah uang yang dibayarkan, serta memastikan pembayaran tiket Tol dari pengguna tidak kurang.

Berdasarkan wawancara (2007) dengan beberapa penjaga Tol, tidak sedikit kasus yang terjadi adanya pembayaran yang kurang, walaupun kekuurangannya tidak besar, serta pengguna yang lupa tidak menukarkan kartu Tolnya, terutama di pintu Tol Padalarang dari arah Tol Cipularang.



Gambar 7.3 Kesopanan Petugas Tol Khususnya Petugas Lapangan di DKI Jakarta dan Jawa Barat

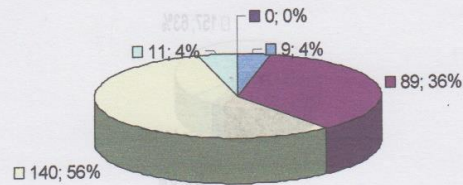
Berdasarkan Gambar 7.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan bahwa petugas lapangan jalan Tol cukup sopan, terutama ketika melakukan pengaturan di persimpangan jalan Tol untuk kelancaran kendaraan yang melintasinya. Hal ini menunjukkan bahwa petugas lapangan memiliki upaya untuk memperlancar arus lalu lintas di jalan Tol walaupun kesopanan mereka kurang diperlihatkan secara lebih baik pada para pengguna, karena kesibukan mereka dalam mengatur lalu lintas dan beban kerja mereka yang cukup berat (wawancara dengan Petugas Lapangan, 2007).



Gambar 7.4 Kesopanan Petugas Tol khususnya Petugas Pintu Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Berdasarkan Gambar 7.4 di atas, ternyata umumnya pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan cukup mengenai kesopanan petugas Tol khususnya petugas pintu Tol. Hal ini menunjukkan bahwa prioritas petugas pintu Tol bukan berlaku sopan pada pengguna, tetapi lebih memperhatikan pembayaran dan penukaran kartu Tol, sebagaimana yang telah diuraikan pada Gambar 7.3 di atas, sehingga upaya untuk berlaku sopan misalnya dalam perkataan atau senyuman masih kurang diupayakan oleh mereka.

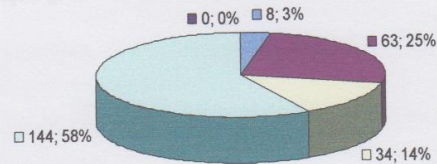




■ Sangat tidak ramah ■ Tidak ramah □ Cukup ■ Ramah ■ Sangat ramah

Gambar 7.5 Keramahan Petugas Tol, khususnya Petugas Lapangan di DKI Jakarta dan Jawa Barat

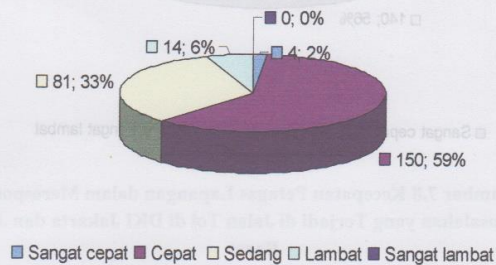
Berdasarkan Gambar 7.5 di atas, ternyata umumnya pengguna yang dijadikan responden, menyatakan bahwa petugas lapangan di jalan Tol cukup ramah. Hal ini menunjukkan bahwa upaya mereka untuk berbuat ramah terhadap pengguna sudah ada walaupun belum optimal, namun prioritas perhatian mereka adalah pada kelancaran kendaraan di jalan Tol dan pengguna-pengguna yang melanggar, khususnya bagi Polisi Petugas Tol.



■ Sangat tidak ramah ■ Tidak ramah □ Cukup ■ Ramah ■ Sangat ramah

Gambar 7.6 . Keramahan Petugas Tol khususnya Pintu Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

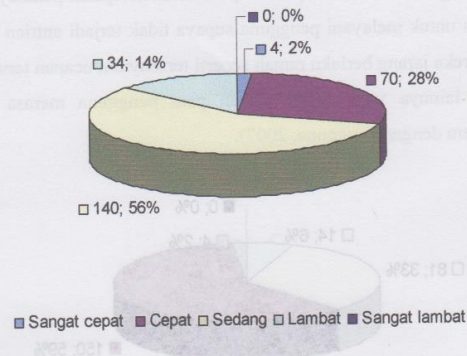
Sebagaimana yang diungkapkan dalam Gambar 7.6 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan bahwa petugas pintu Tol tidak ramah, hal ini menunjukkan bahwa petugas Pintu Tol hanya memperhatikan ketepatan pembayaran dan kecepatan untuk melayani pengguna supaya tidak terjadi antrian panjang, tetapi mereka jarang berlaku ramah seperti tersenyum, ucapan terimakasih, atau hal lainnya yang menyebabkan para pengguna merasa nyaman (wawancara dengan pengguna, 2007).



Gambar 7.7. Kecepatan Petugas Pintu Tol pada Saat Memberikan Tiket di DKI Jakarta dan Jawa Barat

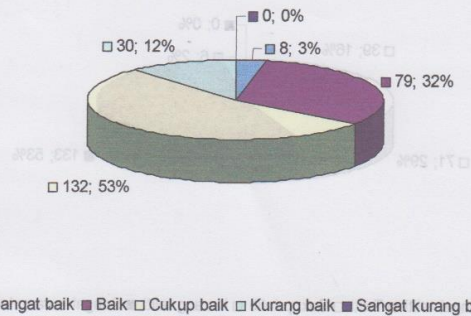
Gambar 7.7 di atas memperlihatkan bahwa petugas pintu Tol dinilai cepat dalam melayani pengguna bisnis, terutama pada saat memberikan tiket, malahan petugas pintu Tol di pintu Tol Pondok Gede arah ke Cikampek lebih memilih turun ke jalan untuk memberikan kartu, dengan harapan lalu lintas bisa lebih lancar. Hal ini terlihat adanya upaya petugas pintu Tol untuk melayani pengguna dengan cepat, berdasarkan wawancara dengan beberapa petugas pintu Tol (2007), mereka berusaha untuk mempercepat pelayanan mereka, misalnya dengan memilah uang kembalian (untuk pengguna yang memberikan 100 rb/ 50 rb/ 20 rb), sehingga petugas pintu

tol hanya mengambil kembalian yang sudah dipersiapkan sebelumnya, sehingga waktu pelayanan menjadi lebih singkat.



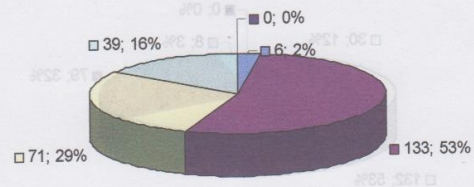
Gambar 7.8 Kecepatan Petugas Lapangan dalam Merespon Permasalahan yang Terjadi di Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Berdasarkan Gambar 7.8 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sedang mengenai kecepatan petugas lapangan dalam merespon permasalahan yang terjadi di jalan tol. Hal ini menunjukkan bahwa petugas lapangan masih belum mampu untuk melayani dengan cepat pada kejadian-kejadian yang ada di jalan Tol, terutama apabila kejadian tersebut di lokasi yang tidak ada petugas pelayanan yang berjaga. Berdasarkan wawancara dengan petugas lapangan (2007) mereka menyatakan bahwa kurang cepatnya penanganan apabila ada kejadian kecelakaan misalnya, disebabkan oleh teknologi yang mereka miliki belum memadai untuk melihat lokasi kejadian, serta sulitnya jalan yang dilalui menuju lokasi tersebut yang diakibatkan oleh kemacetan sebagai dampak dari terjadinya kecelakaan tadi.



Gambar 7.9 Pengetahuan Petugas Tol tentang Arah Jalan di DKI Jakarta dan Jawa Barat

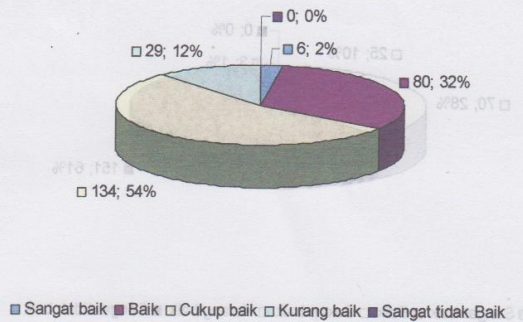
Berdasarkan Gambar 7.9 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup mengenai pengetahuan petugas tol tentang arah jalan. Hal ini menunjukkan bahwa petugas Tol yang ditanya mengenai arah jalan oleh pengguna, terutama petugas pintu Tol cukup mengetahui arah jalan, namun untuk daerah-daerah yang kurang dikenal, mereka tidak mengetahuinya, misalnya berdasarkan wawancara dengan pengguna (2007), mereka menanyakan arah ke Matraman dari Pintu Tol Dalam kota Cawang lebih dekat turun dari pintu Tol yang mana, petugas pintu Tol masih memberikan dua alternatif jawaban, yaitu keluar dari pintu Tol Rawamangun atau dari Pintu Tol Kuningan, namun tidak bisa menyebutkan mana yang lebih dekat.



■ Sangat teliti ■ Teliti □ Cukup teliti □ Kurang teliti ■ Sangat kurang teliti

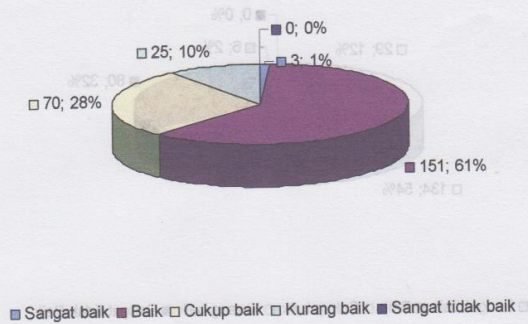
Gambar 7.10. Ketelitian Petugas Pintu Tol dalam Proses Pembayaran Tiket Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Gambar 7.10 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan teliti mengenai ketelitian petugas pintu Tol dalam pembayaran tiket Tol. Hal ini menunjukkan bahwa petugas pintu Tol dituntut untuk melakukan pemeriksaan yang sangat hati-hati pada uang pembayaran dari para pengguna, karena berdasarkan wawancara dengan petugas pintu Tol (2007), mereka harus mengganti uang pembayaran yang kurang dari pengguna kepada pihak pengelola, sehingga mereka berupaya untuk tidak membuat kesalahan.



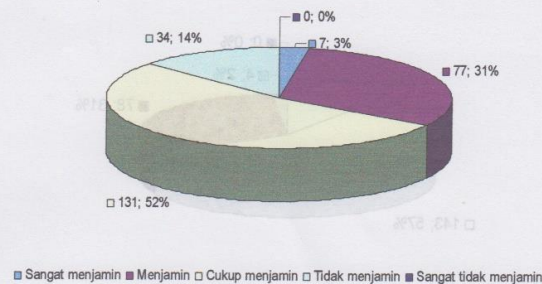
Gambar 7.11 Respon Petugas Jalan Tol pada Kendaraan yang Membutuhkan Pertolongan Derek Mobil di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Berdasarkan Gambar 7.11 di atas, ternyata respon petugas Tol dinilai oleh para pengguna bisnis yang dijadikan responden cukup baik, dan tidak sedikit yang merespon baik pada kendaraan yang membutuhkan pertolongan derek mobil. Hal ini menunjukkan adanya suatu upaya yang baik dari Petugas Tol untuk segera merespon kendaraan yang membutuhkan pertolongan mobil derek untuk menjaga kelancaran lalu lintas di jalan tol, namun kemungkinan motivasi itupun dipicu dengan adanya pemasukan bagi mereka dari fee yang diberikan oleh pengguna, walaupun pengelola jalan Tol itu sendiri memberikan kebijakan gratis untuk derek angkut kendaraan yang bermasalah di jalan Tol, sebagaimana hasil wawancara dengan beberapa pengguna (2007) yang pernah menggunakan jasa derek di jalan tol, bahwa mereka dikenakan biaya secara pribadi oleh petugas derek (sopir mobil derek), namun ada juga dari pengguna yang memberikan ucapan terimakasih secara sukarela.



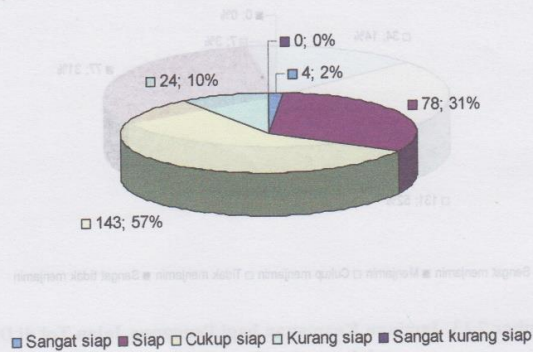
Gambar 7.12 Respon Petugas Pintu Tol pada Saat Pengembalian Pembayaran di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Sebagian besar pengguna yang dijadikan responden, sebagaimana yang diperlihatkan pada Gambar 7.12 di atas menilai petugas pintu tol memiliki respon yang baik dalam melakukan pengembalian uang ke pengguna. Sebagaimana yang diuraikan pada Gambar 7.7 di atas bahwa petugas pintu Tol telah memilah dan memisahkan khusus untuk uang pengembalian, sehingga apabila pengguna memberikan uang 100 rb/ 50 rb/ 20 rb, petugas pintu Tol pada saat itu juga langsung memberikan uang pengembaliannya tanpa menghitung terlebih dahulu, karena aktivitas menghitung uang pengembalian telah mereka lakukan sebelum Pintu Tol tersebut dioperasikan (menyalakan lampu hijau).



Gambar 7.13. Jaminan Keamanan bagi Pengguna Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Berdasarkan Gambar 7.13 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar menyatakan cukup mengenai jaminan keamanan bagi pengguna jalan tol, demikian juga tidak sedikit pengguna yang menilai bahwa petugas / pengelola jalan Tol menjamin keamanan mereka di Jalan Tol. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi jalan Tol itu sendiri masih diberlakukan oleh pengelola jalan Tol, sehingga tidak ada pedagang asongan yang masuk ke area jalan Tol, namun berdasarkan hasil observasi (2007), para pedagang asongan banyak yang masuk ke area jalan Tol pada saat lalu lintas di jalan Tol itu sendiri tersendat, bahkan buka saja pedagang asongan, ada juga para preman yang masuk jalan Tol dengan membawa kantong plastik untuk mengambil sisa-sisa BBM dari mobil-mobil pengangkut BBM yang melintas di jalan tersebut. Karena itu para pengguna hanya menilai cukup menjamin keamanan mereka.

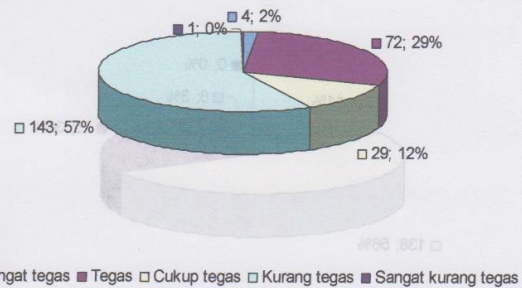


Gambar 7.14 Kesiapan Petugas Jalan Tol pada Saat Kendaraan Mendapat Masalah di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Berdasarkan Gambar 7.14 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan cukup mengenai kesiapan jalan tol pada saat kendaraan mendapat masalah. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan petugas jalan tol pada saat kendaraan mendapat masalah masih belum optimal, namun pihak pengelola jalan Tol sudah mempersiapkan fasilitas-fasilitas pendukung seperti telepon untuk menghubungi petugas Tol, dan nomor telepon pengaduan jalan Tol, sehingga jika kendaraan memiliki masalah di jalan Tol cukup mudah untuk menghubungi petugas Tol.

Lovelock & Wright (2002 ; 315) memberikan gambaran bahwa evaluasi kinerja perusahaan (*performance evaluation*) baik untuk pegawai, manajer, dan konsumen yang memberikan keputusan untuk menggunakan jasa/ produk tertentu dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa yang dibentuk dari hasil konsep pemasaran jasa dan konsep operasi jasa, yang

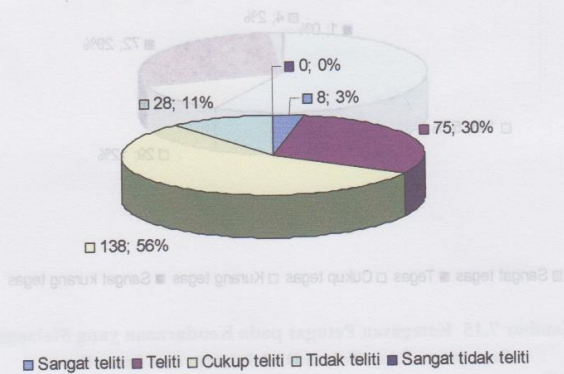
salah satunya mencakup *nature of contact between customer and provider*, *nature of process*, dan *protocol for allocating limited capacity*. Karena itu kemudahan komunikasi antara pengguna jalan Tol dengan petugas jalan Tol menjadi sangat penting untuk kelancaran lalu lintas di Jalan Tol.



Gambar 7.15 Ketegasan Petugas pada Kendaraan yang Melanggar Peraturan Jalan Tol, di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Gambar 7.15 memperlihatkan bahwa pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan bahwa pada umumnya petugas jalan Tol termasuk dari pihak kepolisian kurang tegas dalam menindak pengguna yang melanggar peraturan di jalan Tol, sehingga sering terjadi kemacetan, terutama di jalan Tol dalam Kota Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari ketidakdisiplinan pengguna Truk dan Bus yang menjalankannya sangat lambat (di bawah minimal kecepatan yang diharuskan) tetapi menggunakan lajur kanan, sehingga akan menghambat kendaraan lain yang melaluinya. Demikian juga kendaraan-kendaraan kecil yang suka mengambil bahu jalan dengan kecepatan tinggi (Hasil Observasi, 2007).

Pada sisi lain, petugas jalan Tol dari fihak Kepolisian sering melakukan razia/ pemeriksaan Truk di ruas jalan Tol, sehingga berdasarkan wawancara dengan beberapa pengguna Truk (2007) mereka menyatakan bahwa pengambilan lajur kanan yang mereka lakukan karena menghindari razia/ pemeriksaan oleh fihak Kepolisian.



Gambar 7.16 Ketelitian Petugas Pintu Tol dalam Proses Pelayanan Tiket, di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Berdasarkan Gambar 7.16 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan cukup mengenai ketelitian petugas pintu tol dalam proses pelayanan tiket. Hal ini menunjukkan bahwa petugas pintu tol dituntut lebih teliti terutama dalam penerimaan pembayaran dari pengguna, serta pengembalian sisa pembayaran.

Haksever, Render, Russel, dan Murdick, (2000 ; 131) menyatakan bahwa dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu layanan yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Petugas pintu Tol merupakan satu-satunya petugas Tol yang selalu kontak langsung dengan pengguna Tol, karena itu pelayanan yang diberikan oleh petugas tersebut akan berdampak pada baik atau tidaknya citra jalan Tol itu sendiri.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Mulya (2009:131) menyatakan bahwa dalam pelayanan jasa untuk pengguna tol bukan hanya memastikan pemenuhan penting dalam bidang pelayanan namun juga memperhatikan aspek lain dalam memberikan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Pelayanan orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam meningkatkan mutu layanan yang diberikan dan juga memberikan rasa yang memuaskan. Pengguna jalan tol merupakan salah satu kelompok yang memiliki kontak langsung dengan layanan tol karena tol pelayanan yang diberikan oleh petugas tol akan sangat berpengaruh pada pengguna jalan tol itu sendiri.

BAB 8 - KONDISI PRASARANA FISIK JALAN TOL DI DKI JAKARTA DAN JAWA BARAT

Pada penelitian ini akan diungkapkan di bawah mengenai Kekuatan Fisik Jalan Tol, Kenyamanan di Jalan Tol, Kelebaran Jalan Tol, Keamanan Jalan Tol, Kelengkapan Rambu-rambu lalu lintas, Ketersediaan mobil derek, Ketersediaan pembatas jalan, Ketepatan pemasangan logo yang ada pada jembatan lintasan jalan Tol, Ketepatan variasi warna rambu-rambu lalu lintas, Ketepatan Rancangan Jalan Tol, Ketepatan tata ruang pintu Jalan Tol, Ketepatan rancangan pembatas Jalan Tol, Ketersediaan tempat peristirahatan, dan Kelengkapan tempat peristirahatan.

Tabel 8.1 Kekuatan Konstruksi Fisik Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat kuat	5	2.0
Kuat	54	21.7
Cukup	46	18.5
Kurang Kuat	144	15.8
Tidak Kual	0	0
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 8.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan bahwa konstruksi fisik jalan Tol kurang kuat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kerusakan yang terjadi pada fisik jalan Tol, bahkan di Jalan Tol Cipularang

kerusakan sering terjadi dan tidak pernah bisa tuntas (Hasil Observasi, 2006). Padahal kecelakaan di jalan Tol salah satunya disebabkan oleh rusaknya kondisi jalan (Laporan kecelakaan, Jasa Marga, 2006).

Tabel 8.2 Kondisi Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat nyaman	4	2.0
Nyaman	54	21.7
Cukup	144	57.8
Tidak nyaman	46	18.5
Sangat tidak nyaman	0	0
Total Skor	249	100

Tabel 8.2 di atas memperlihatkan pendapat pengguna bisnis yang dijadikan responden, bahwa pada umumnya jalan Tol yang mereka lalui cukup nyaman, hal ini sebagai rata-rata dari semua pengguna Tol yang dijadikan Responden pada ruas jalan Tol Cikampek, Cipularang, Jagorawi, Purbaleunyi, Kanci, Kebon Jeruk, dan Bandara Sukarno Hatta (Wiyoto Wiyono). Responden menilai kondisi jalan Tol yang tidak nyaman (18,5%) adalah Tol Cipularang dilihat dari kondisi jalannya dan Tol Dalam kota dilihat dari suasana kemacetannya pada jam-jam tertentu, sedangkan kondisi Tol yang mereka anggap nyaman (21,7%) adalah Tol Jagorawi dan Tol Purbaleunyi.

Tabel 8.3 Kelebaran Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat memadai	7	2.8
Memadai	75	30.1
Cukup	150	60.2
Kurang memadai	17	6.8
Sangat tidak memadai	0	0
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 8.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan cukup mengenai kelebaran jalan Tol, namun apabila dilihat secara parsial pada setiap jalan Tol, para responden menilai Jalan Tol yang memadai (30,1%) kelebaran jalannya adalah jalan Tol Cikampek dan Tol Jagorawi, sedangkan yang dinilai kurang memadai kelebaran jalannya (6,8%) adalah jalan Tol Cipularang, Purbaleunyi, dan penghubung antara jalan Tol Dalam kota dengan Tol Kebon Jeruk, serta Tol Cikampek dan Tol Dalam kota.

Tabel 8.4 Keamanan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat aman	3	1.2
Aman	73	29.3
Cukup	138	55.4
Rawan	35	14.1
Sangat rawan	0	0
Total Skor	249	100

Tabel 8.4 memperlihatkan penilaian para pengguna bisnis yang dijadikan responden, bahwa pada umumnya jalan Tol cukup aman dari kejahatan perampok atau penjahat jalanan, namun 14.1% pengguna yang dijadikan responden menilai ada sebagian jalan Tol Cikampek dan Cipularang yang rawan dengan penjahat, terutama pada kendaraan yang bermasalah di

malam hari, hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan petugas Jasa Marga (2007) bahwa sering terjadi kehilangan rambu-rambu lalu lintas di ruas Tol Cipularang.

Tabel 8.5 Kelengkapan Rambu-rambu Lalu Lintas Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat lengkap	3	1.2
Lengkap	165	66.3
Cukup	69	27.7
Tidak lengkap	12	4.8
Sangat tidak lengkap	0	0
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 8.5 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan bahwa rambu-rambu lalu lintas jalan Tol lengkap. Namun terdapat di beberapa ruas jalan Tol (27,7%) memiliki rambu-rambu yang cukup lengkap, seperti Tol Kanci dan Tol Cipularang. Malahan ada juga pengguna bisnis yang menyatakan tidak lengkap (4.8%), mereka menyatakan bahwa rambu-rambu Tol disediakan namun kurang sesuai antara informasi rambu-rambu Tol itu sendiri dengan kenyataannya, seperti Pintu keluar masuk Tol dalam Kota Jakarta.

Tabel 8.6 Ketersediaan Mobil Derek pada Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat banyak	1	4
Banyak	56	22.5
Cukup	31	12.4
Sedikit	161	64.7
Sangat Sedikit	0	0
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 8.6 di atas ternyata sebagian besar para pengguna yang dijadikan responden menyatakan bahwa mobil derek jalan Tol tidak banyak/ sedikit, karena dalam hal ini para pengguna umumnya jarang melihat keberadaan mobil derek di ruas jalan Tol, namun berdasarkan wawancara dengan petugas Derek Jasa Marga (2007) memang jumlah mobil derek sangat terbatas, sehingga apabila terjadi peristiwa beberapa kecelakaan pada waktu yang sama, petugas Derek harus mencari bantuan pada area pengelolaan jalan Tol yang lain.

Tabel 8.7 Ketersediaan Pembatas Jalan pada Ruas Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat tersedia	5	2.0
Tersedia	124	49.8
Cukup	106	42.6
Tidak tersedia	14	5.6
Sangat tidak tersedia	0	0
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 8.7 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengemudi bisnis yang dijadikan responden menyatakan bahwa pembatas jalan tersedia di jalan Tol. Namun tidak sedikit yang menyatakan cukup tersedia (42,6%), hal ini dapat dilihat di ruas Tol dalam Kota, Tol Cipularang, Tol Jagorawi, Tol Purbaleunyi, dan Tol Cikampek memiliki pembatas jalan lajur berlawanan. Tol Cipularang memiliki pembatas jalan yang cukup tinggi, sehingga apabila berkendara di malam hari, pengguna tidak merasakan silau oleh kendaraan dari arah yang berlawanan. Namun pada ruas Jalan Tol Kanci terlihat pembatas jalan yang relatif terbatas.

Tabel 8.8 Ketepatan Pemasangan Logo-logo pada Jembatan Lintas Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat tepat	2	8
Tepat	88	35.3
Cukup	153	61.4
Tidak tepat	6	2.4
Sangat tidak tepat	0	0
Total Skor	249	100

Tabel 8.8 memperlihatkan bahwa pada umumnya responden menyatakan cukup tepat dalam pemasangan logo-logo pada jembatan lintas jalan Tol, namun terdapat sebagian responden yang menyatakan tidak tepat (2.4%), mereka berpendapat bahwa logo-logo yang dipasang pada jembatan lintas jalan Tol pada umumnya iklan-iklan produk tertentu, bukannya mengenai sosialisasi/ komunikasi mengenai jalan Tol, terutama di jalan Tol dalam Kota Jakarta. Sedangkan bagi responden yang menyatakan tepat (35.3%) mereka menjelaskan bahwa logo-logo / pesan yang di pasang pada jembatan lintas jalan Tol, terutama jalan Tol Cikampek memiliki nilai komunikatif yang tinggi, seperti informasi mengenai tempat peristirahatan, pengaduan jalan Tol, kecelakaan lalu lintas, anjuran mengemudi/ tidak mengemudi pada situasi tertentu, dan yang lainnya yang berhubungan dengan layanan pintu Tol.

Tabel 8.9 Ketepatan Variasi Warna Rambu-rambu Lalulintas Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat tepat	4	1.6
Tepat	7	2.8
Cukup	145	58.2
Tidak tepat	93	37.3
Sangat tidak tepat	0	0
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 8.9 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup mengenai ketepatan variasi warna rambu-rambu lalu lintas. Pada umumnya warna rambu-rambu petunjuk di jalan Tol berwarna hijau dengan tulisan berwarna putih dan menggunakan cat yang dapat memantulkan cahaya (flurorisensi), sehingga apabila malam hari tetap dapat terlihat dengan jelas. Demikian juga dengan rambu-rambu penanda, seperti tanda pembatas jalan Tol menggunakan bulatan-bulatan kecil warna merah yang juga dapat memantulkan cahaya sehingga mudah terlihat di malam hari. Namun tidak sedikit yang menyatakan tidak tepat, mereka beranggapan bahwa jalan Tol hanya memiliki satu warna saja (warna hijau untuk papan petunjuk), sehingga suasana pada malam hari menjadi lebih gelap, seperti di jalan Tol Kanci dan Cipularang.

Tabel 8.11 Ketepatan Rancangan Jalan Tol, di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat tepat	2	8
Tepat	55	22.1
Cukup	144	57.8
Tidak tepat	46	18.5
Sangat tidak tepat	2	8
Total Skor	249	100

Dari Tabel 8.11 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan bahwa rancangan jalan tol cukup tepat, serta tidak sedikit yang menyatakan tepat (22.1%) dan tidak tepat (18.5%). Hal ini memperlihatkan bahwa rancangan jalan Tol pada umumnya cukup disukai oleh pengguna jalan Tol, namun berdasarkan observasi (2007) terdapat beberapa rancangan yang tidak tepat terutama pada area Pintu Tol masuk dan keluar, sehingga sering terjadi kemacetan yang disebabkan oleh pendeknya lajur menuju Pintu Tol keluar serta tidak

tersedianya rambu-rambu petunjuk untuk siap-siap agar pengguna dapat memilih lajur jalan dengan segera, seperti yang telah dipasang pada penghubung antara Tol Cikampek dengan Tol dalam Kota Jakarta ada petunjuk di sebelah kanan (untuk jalur TMII/ Cawang ke lajur kiri) dan petunjuk di sebelah kiri (untuk masuk Tol dalam Kota Jakarta ke lajur kanan).

Tabel 8.12 Ketepatan Tata Ruang Pintu Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat tepat	1	4
Tepat	154	61.8
Cukup	59	23.7
Tidak tepat	34	13.7
Sangat tidak tepat	1	4
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 8.12 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan tata ruang pintu jalan Tol sudah tepat. Hal ini memperlihatkan adanya upaya jalan Tol untuk memperlancar lalu lintas di jalan Tol, misalnya dengan menyediakan pintu Tol khusus pembayaran dengan uang pas, informasi mengenai jumlah yang harus dibayarkan cukup jelas, serta lebarnya pintu Tol juga dapat diterima oleh para pengguna jalan Tol itu sendiri.

Rancangan pintu Tol disesuaikan dengan ergonomis pengguna Tol untuk membayar / mengambil kartu Tol, sehingga para pengguna Tol tidak perlu turun dari mobilnya ketika mereka membayar/ mengambil kartu Tol.

Tabel 8.13 Ketepatan Rancangan Pembatas Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat tepat	2	8
Tepat	93	37.3
Cukup	137	55.0
Tidak tepat	16	6.4
Sangat tidak tepat	1	4
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 8.14 di atas sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan bahwa rancangan pembatas jalan Tol cukup tepat, namun terdapat 37.3% menyatakan tepat, mereka beralasan bahwa pembatas jalan Tol yang dibuat cukup tinggi sehingga tidak menyilaukan dari kendaraan yang berlawanan ketika malam hari (seperti Tol Cipularang) namun tidak memiliki taman, sedangkan 6,4% menyatakan tidak tepat, karena mereka beranggapan pembatas Tol hanya dengan taman saja, dan tamannya juga sudah tidak terawat (seperti Tol Cikampek).

Tabel 8.15 Ketersediaan Tempat Peristirahatan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat memadai	4	1.6
Memadai	114	45.8
Cukup	47	18.9
Sedikit	80	32.1
Sangat sedikit	4	1.6
Total Skor	249	100

Tabel 8.16 memperlihatkan penilaian umumnya para pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan bahwa tempat peristirahatan jalan Tol memadai, mereka beranggapan tempat peristirahatan di Jalan Tol

terutama Tol Cikampek sudah mulai diperbaiki dengan luas dan tempat yang representatif, namun terdapat (32.1%) responden yang menyatakan sedikit, seperti di Tol Purbaleunyi yang minim tempat peristirahatan dan Tol Cipularang memiliki satu tempat peristirahatan pada tiap jalurnya, bahkan Tol dalam Kota Jakarta tidak menyediakan tempat peristirahatan.

Tabel 8.17 Kelengkapan Tempat Peristirahatan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat Lengkap	2	8
Lengkap	41	16.5
Cukup lengkap	144	57.8
Tidak lengkap	62	24.9
Sangat tidak lengkap	0	0
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 8.17 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup lengkap mengenai kelengkapan tempat peristirahatan. Namun terdapat juga (16,5%) yang menyatakan lengkap, mereka melihat tempat peristirahatan di Tol Cikampek yang jumlahnya cukup banyak serta tempat peristirahatan dilengkapi dengan kebutuhan-kebutuhan pengguna Tol, seperti makanan, tempat beribadah, Pom Bensin, tempat santai, dan sarana lainnya (termasuk ATM). Tidak sedikit (24,9%) yang menyatakan tidak lengkap, mereka melihat pada fasilitas peristirahatan di Tol Kanci dan Tol Jagorawi.

Physical evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2006: 471). Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan

seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfir dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Dalam industri jasa mengelola *physical evidence* merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible*. Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada 2 tipe *physical evidence*, yaitu :

- *Essential evidence* : merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- *Peripheral evidence* : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contohnya : tiket masuk jalan Tol. *Physical evidence* membantu petugas jalan Tol untuk memposisikan jasanya dan memberikan *tangible support* apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

sebagai alat, sangat mahal dan kurang efektif. Selain itu, masalah lain yang dihadapi adalah biaya yang mahal untuk membeli alat yang mahal.

Dalam industri jasa, masalah lain yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang penting dalam pemasaran jasa, dengan metode pemasaran yang berbeda-beda. Masalah lain yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda. Masalah lain yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda.

Salah satu masalah yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda. Masalah lain yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda. Masalah lain yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda.

Salah satu masalah yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda. Masalah lain yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda. Masalah lain yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda.

Salah satu masalah yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda. Masalah lain yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda. Masalah lain yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda.

Salah satu masalah yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda. Masalah lain yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda. Masalah lain yang dihadapi adalah masalah pemasaran yang berbeda-beda.

BAB 9 - PROSES PELAYANAN JALAN TOL DI DKI JAKARTA DAN JAWA BARAT

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai Aktivitas dalam Menangani kemacetan, Kecepatan dalam menangani kecelakaan, Rutinitas dalam melayani pembayaran di Pintu Tol, Rutinitas dalam pengontrolan jalan Tol, Mekanisme keluar masuk kendaraan ke dan dari jalan tol, Mekanisme pengaturan jalur cepat/ lambat, Mekanisme pembayaran jalan Tol, Kejelasan jadwal masuk jalan Tol, Kejelasan informasi Jalan Tol, Kejelasan Aturan-aturan penggunaan jalan Tol, Ketegasan dalam menindak pengguna yang undiscipliner.

Tabel 9.1 Kecepatan Proses Penanganan Kemacetan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat cepat	4	1.6
Cepat	14	6.5
Cukup	72	28.9
Lambat	158	63.5
Sangat Lambat	1	4
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 9.1 di atas, ternyata sebagian besar pengguna bisnis di Jalan Tol yang dijadikan responden menyatakan bahwa proses penanganan kemacetan jalan Tol lambat. Mereka beranggapan kemacetan di Jalan Tol, terutama Tol dalam Kota Jakarta pada jam-jam tertentu mutlak tidak dapat

ditangani, sehingga kemacetan tersebut terjadinya berulang-ulang seolah-olah tanpa adanya perbaikan. Namun tidak sedikit yang menyatakan proses penanganan kemacetan cukup cepat, karena ada beberapa upaya yang dilakukan oleh petugas jalan Tol, seperti pemberian kartu Tol di jalan (hal ini sering dilakukan di Pintu Tol Pondok Gede arah ke Cikampek), patroli kepolisian untuk menindak pengguna yang melanggar, serta upaya-upaya lain yang dilakukan.

Sheu, McHaney, dan Babbar, (2003) menjelaskan bahwa kecepatan proses penanganan permasalahan pelanggan adalah sesuatu yang sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan kinerja bisnis jasa. Karena itu sebagaimana pernyataan Sheu dkk di atas, kecepatan proses penanganan kemacetan jalan Tol adalah sesuatu yang mutlak harus diupayakan oleh pengelola Tol, karena akan berdampak tidak saja bagi para pengguna Tol, tapi produktivitas bangsa Indonesia secara umum.

Tabel 9.2 Kecepatan Proses Penanganan Kecelakaan di Jalan Tol DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat cepat	4	1.6
Cepat	82	32.9
Cukup	142	57.0
Lambat	21	8.4
Sangat lambat	0	0
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 9.2, ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa proses penanganan kecelakaan cukup cepat. Terdapat 32,9% yang menyatakan cepat, mereka beralasan bahwa sudah terdapat informasi yang cepat dan akurat yang digunakan oleh Petugas Tol untuk menangani kecelakaan sesegera mungkin, karena pihak Kepolisian maupun dari pihak

jasa marga telah memiliki sistem informasi yang mampu melacak daerah kejadian kecelakaan. Namun terdapat juga (8,4%) yang menyatakan lambat dalam penanganan kecelakaan, hal ini dirasakan oleh mereka selalu terjadi antrian yang cukup panjang apabila terdapat kecelakaan di depan mereka, serta informasi-informasi melalui siaran Radio (El-Sinta) misalnya yang menyebutkan bahwa para petugas belum datang untuk menangani kasus kecelakaan tersebut, (Hasil Wawancara, 2007).

Tabel 9.3 Ketepatan dalam Melayani Pembayaran Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat tepat	2	0.8
Tepat	80	32.1
Cukup	146	58.6
Tidak tepat	21	8.4
Sangat tidak tepat	0	0
Total Skor	249	100

Tabel 9.3 memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna bisnis jalan Tol yang dijadikan responden menyatakan bahwa melayani pembayaran Tol cukup tepat. Terdapat 32,1% yang menyatakan tepat, mereka beranggapan bahwa sangat jarang terjadi kekeliruan dalam menghitung uang tiket Tol demikian juga sisa pengembaliannya. Namun terdapat 8,4% responden yang menyatakan tidak tepat, mereka menganggap bahwa petugas pintu Tol dalam melayani pembayaran relatif masih kurang ramah (jarang tersenyum), serta terlihat seperti yang tergesa-gesa dalam melayaninya. Apabila dilihat dari proses melayani pembayarannya, sebagian responden sepakat menyatakan cukup tepat, hal ini dilihat dari informasi mengenai tarif sudah terlihat jelas sebelum pengguna jalan melakukan pembayaran dan terdapat pintu penutup otomatis.

Tabel 9.4 Ketepatan Pengelola Jalan Tol dalam Mengontrol Sepanjang Jalan Tol dengan Menggunakan Kendaraan di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat tepat	4	1.6
Tepat	23	9.2
Cukup	67	26.9
Tidak tepat	155	62.2
Sangat tidak tepat	0	0
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 9.4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan bahwa mengontrol sepanjang jalan Tol tidak dilakukan secara tepat. Namun terdapat 9,2% yang menyatakan tepat, berdasarkan wawancara (2007) mereka beranggapan bahwa control melalui kendaraan oleh pihak pengelola dilakukan secara periodik pada waktu-waktu tertentu yang dianggap rawan kemacetan. Namun yang menyatakan cukup tepat (29,6%) dan tidak tepat (62,2%) melihat control yang dilakukan oleh pihak pengelola jalan Tol sangat jarang dilakukan, sehingga berdasarkan pengamatan mereka kemacetan dan kecelakaan terjadi kurang terkontrol oleh pihak pengelola jalan Tol tersebut.

Tabel 9.5 Ketepatan Aturan Keluar Masuk Kendaraan ke dan dari Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat tepat	0	0
Tepat	76	30.5
Cukup	153	61.4
Tidak tepat	20	8.0
Sangat tidak tepat	0	0
Total Skor	249	100

Ternyata, sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden sebagaimana yang terlihat pada Tabel 9.5 menyatakan bahwa aturan keluar masuk kendaraan ke dan dari jalan Tol cukup tepat, karena mereka beranggapan posisi pintu Tol sudah cukup sesuai dengan petunjuk daerah yang akan dituju. Terdapat juga 30,5% yang menyatakan tepat, mereka beranggapan bahwa terdapat beberapa pintu Tol yang disediakan, sehingga para pengguna jalan Tol dapat memilih Pintu Tol yang antriannya relatif lebih sedikit. Sedangkan bagi responden yang menyatakan tidak tepat (8,0%), mereka beranggapan bahwa pintu keluar masuk jalan Tol terlalu dekat dengan jalan utama, sehingga sering terjadi kemacetan antrian di Pintu Tol.

Tabel 9.6 Ketegasan dalam Memberlakukan Aturan Jalur Cepat/Lambat pada Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat tegas	4	1.6
Tegas	72	28.9
Cukup	43	17.3
Tidak tegas	130	52.2
Sangat tidak tegas	0	0
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 9.6 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan bahwa aturan jalur cepat/ lambat pada jalan Tol diberlakukan dengan tidak tegas. Hal ini menurut mereka dapat dilihat dari banyaknya kendaraan yang lambat ada di jalur cepat (sebelah kanan) sehingga akan menghambat kendaraan yang lebih cepat untuk melaju akhirnya berdampak pada kemacetan. Berdasarkan hasil observasi dari Jasa Marga, bahwa kemacetan yang rutin terjadi pada jalan Tol Cikampek, Jagorawi, dan Tol dalam Kota Jakarta bukan saja disebabkan oleh volume kendaraan yang banyak tetapi

banyaknya kendaraan besar dan lambat yang berada pada semua jalur, sehingga kendaraan yang lebih cepat tidak dapat menyalib ke jalur manapun, akhirnya mereka menggunakan bahu jalan yang kurang juga diawasi oleh petugas.

Tabel 9.7 Tingkat Ketepatan Mekanisme Pembayaran Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat tepat	3	1.2
Tepat	67	26.9
Cukup	152	61.0
Tidak tepat	27	10.8
Sangat tidak tepat	0	0
Total Skor	249	100

Tabel 9.7 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna bisnis yang dijadikan responden menyatakan bahwa mekanisme pembayaran jalan Tol cukup tepat, mereka beralasan bahwa selama ini yang mereka rasakan tidak ada kendala dalam melakukan pembayaran. Sedangkan 10.8% responden menyatakan tidak tepat, mereka beranggapan bahwa adanya ketidak efisienan dalam pembayaran, yaitu kwitansi (hasil print out komputer) sebagai bukti pembayaran sama sekali tidak diperlukan oleh mereka dan tidak dijadikan dasar oleh pengelola Tol sebagai kontrol bahwa mereka sudah melakukan pembayaran, sehingga bukti pembayaran tersebut dibuang kemana saja yang mengakibatkan bertambahnya sampah kertas di dekat Pintu Tol.

Berdasarkan Tabel 9.9 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu 49,4% dan 44,2% menyatakan bahwa informasi jalan Tol sudah jelas dan cukup jelas, berdasarkan wawancara (2007) mereka tidak merasa kesulitan untuk menemukan arah jalan Tol yang akan dituju, karena 2 km sebelum jalan Tol tersebut sudah ada papan informasinya, demikian juga dengan informasi-informasi kemacetan dan kecelakaan sudah didisplay sebelum pengguna memasuki jalan Tol, sehingga mereka diberi kesempatan untuk memilih, apakah akan tetap masuk jalan Tol atau menggunakan jalan alteri.

Tabel 9.10 Kejelasan Aturan-aturan Penggunaan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat jelas	4	2.4
Jelas	73	29.3
Cukup	152	61.0
Tidak jelas	20	8.0
Sangat tidak jelas	0	0
Total Skor	249	100

Seperti yang terlihat pada Tabel 9.10, ternyata sebagian besar besar responden menyatakan bahwa aturan-aturan penggunaan jalan Tol cukup jelas, karena mereka menganggap sudah jelas petunjuk lajur mana yang digunakan, kendaraan apa yang bisa melalui/ tidak bisa melalui (seperti di Tol Cipularang) pada KM tertentu Truk Besar harus keluar ke Purwakarta, dan anjuran untuk tidak masuk Tol pada kondisi pengemudi mengantuk. Namun terdapat juga (8,0%) responden yang menyatakan tidak jelas, mereka beranggapan bahwa aturan-aturan menggunakan jalan Tol memang sudah ada, namun implementasi kontrol untuk melakukan aturan-aturan tersebut masih tidak jelas. Sedangkan responden yang menyatakan jelas (29.3%) beranggapan bahwa aturan tersebut memang sudah ada dan

jelas, tinggal sosialisasi pada masyarakat pengguna untuk mengimplementasikan berikut ancamannya bagi yang melanggar belum terlihat lebih komunikatif.

Tabel 9.11 Ketegasan dalam Menindak Pengguna yang Undisipliner pada Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

	Frekuensi	Persen
Sangat tegas	6	2.4
Tegas	47	18.9
Cukup	73	29.3
Tidak tegas	123	49.4
Sangat tidak tegas	0	0
Total Skor	249	100

Berdasarkan Tabel 9.11, ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa pengguna jalan Tol yang tidak disiplin tidak ditindak dengan tegas, karena mereka melihat banyaknya kendaraan yang menggunakan bahu jalan yang sebenarnya tidak boleh terutama di Tol Cikampek dan Tol dalam Kota Jakarta, serta kendaraan lambat yang ada di lajur kanan tidak ada sangsi sedikitpun. Sedangkan 18.9% dan 29.3% responden yang menyatakan tegas dan cukup tegas, mereka melihat adanya kendaraan-kendaraan yang ditindak oleh pihak Kepolisian di Tol dalam Kota Jakarta ketika menggunakan bahu jalan.

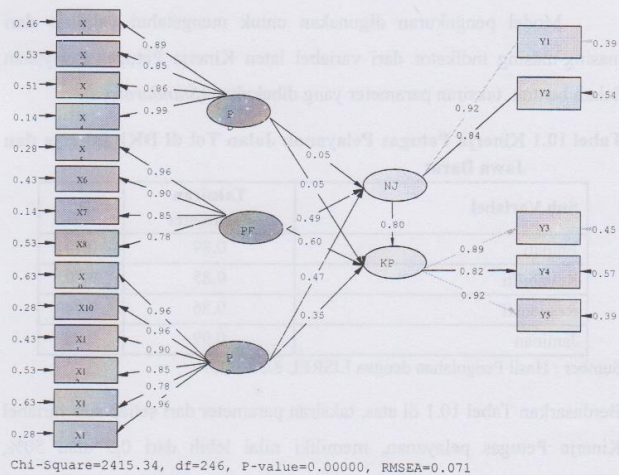
Kotler & Keller (2006: 471), elemen *process* ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana *process* jasa menghasilkan fungsi.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan yang tidak dapat disimpan, sebagaimana yang diampaikan oleh Haksever, Render, Russel, and Murdick (2000) menyatakan bahwa elemen dari proses adalah *activities, tasks, routins, mechanisms, schedules*, dan *procedures*.

Lovelock, Wirtz, & Keh (2002 : 55), setelah elemen-elemen jasa diproses dan dibuat dalam sistem operasi jasa, maka elemen-elemen jasa tersebut dirakit/ dibentuk dalam sistem penyampaian jasa menjadi elemen jasa yang utuh dan siap ditawarkan pada konsumen. Sistem penyampaian jasa difokuskan pada dimana, kapan, dan bagaimana elemen-elemen jasa tersebut dalam hal ini elemen-elemen jasa yang direspon langsung oleh konsumen, yaitu elemen-elemen bauran pemasaran jasa disampaikan pada konsumen.

BAB 10 - MODEL PELAYANAN JALAN TOL

Sebelum menghasilkan suatu model pelayanan jalan tol, maka pada buku ini, akan dianalisis model pengukuran sebagai berikut :



Gambar 10.1. Model Keseluruhan Persamaan Struktur Hasil Pengolahan Data

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan LISREL 8.30 diperoleh hasil untuk pengujian model di atas, baik untuk model pengukuran maupun model struktural. Model faktor atau model pengukuran adalah

model yang menghubungkan tiap variabel laten dengan variabel indikatornya. Dalam penelitian ini variabel laten Kinerja Petugas Pelayanan mempunyai empat indikator, yaitu Empati (X_1), Reliabiliti (X_2), Responsif (X_3), dan Jaminan (X_4). Variabel laten Prasarana fisik mempunyai empat indikator yaitu Bangunan Fisik (X_5), Peralatan dan Perlengkapan (X_6), Logo dan Warna (X_7), dan Atmosfir jalan Tol (X_8). Sedangkan variabel laten Proses Pelayanan mempunyai enam indikator yaitu Aktivitas (X_9), Tugas-tugas (X_{10}), Rutinitas (X_{11}), Mekanisme (X_{12}), Jadwal (X_{13}) dan prosedur (X_{14}).

Model pengukuran digunakan untuk mengetahui validitas dari masing-masing indikator dari variabel laten Kinerja Petugas Pelayanan dalam bentuk taksiran parameter yang dibakukan (*Standardized*).

Tabel 10.1 Kinerja Petugas Pelayanan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Sub Variabel	Taksiran Parameter	R ²
Empati	0.89	0.79
Reliabiliti	0.85	0.72
Responsif	0.86	0.74
Jaminan	0.99	0.98

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30. 2007

Berdasarkan Tabel 10.1 di atas, taksiran parameter dari setiap sub variabel Kinerja Petugas pelayanan, memiliki nilai lebih dari 0,5 atau 50%, sehingga setiap sub indikator dari variabel Kinerja Petugas Pelayanan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997 ; 241), mengemukakan dalam *putting employee first* bahwa *people (employee)* dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam

perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

Berikut adalah taksiran parameter dari masing-masing sub variabel yang menjadi indikator dari variabel laten Prasarana Fisik dalam bentuk taksiran parameter yang dibakukan (*Standardized*).

Tabel 10.2 Prasarana Fisik Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Sub Variabel	Taksiran Parameter	R ²
Bangunan Fisik	0.96	0.92
Peralatan dan perlengkapan	0.90	0.81
Logo dan Warna	0.85	0.72
Atmosfir Jalan Tol	0.78	0.61

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30, 2007

Dari Tabel 10.2 di atas diketahui masing-masing indikator terhadap pembentukan variabel laten Prasarana Fisik. Semua indikator memiliki taksiran parameter lebih besar dari 0,5 atau 50%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat mengukur variabel Prasarana Fisik dan dapat diolah lebih lanjut.

Berikut adalah taksiran parameter dari masing-masing sub variabel yang menjadi indikator dari variabel laten Proses Pelayanan dalam bentuk taksiran parameter yang dibakukan (*Standardized*).

Tabel 10.3 Proses Pelayanan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Sub Variabel	Taksiran Parameter	R ²
Aktivitas	0.96	0.92
Tugas-tugas	0.96	0.92
Rutinitas	0.90	0.81
Mekanisme	0.85	0.72
Jadwal	0.78	0.61
Prosedur	0.96	0.92

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

Dari Tabel 10.3 di atas, diketahui masing-masing indikator terhadap pembentukan variabel laten Proses Pelayanan, memiliki taksiran parameter lebih dari 0,5 atau 50%, sehingga keenam indikator dari variabel laten tersebut dapat mengukur variabel Proses Pelayanan.

Kotler & Keller (2006: 471), elemen *process* ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana *process* jasa menghasilkan fungsi.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pada kenyataannya, koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi suksesnya di dalam banyak bisnis.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan yang tidak dapat disimpan, sebagaimana yang diampaikan oleh Haksever, Render, Russel, and Murdick (2000) menyatakan bahwa elemen dari proses adalah *activities, tasks, routines, mechanisms, schedules, dan procedures*.

Kerjasama yang erat diperlukan antara staf pemasaran dan operasi yang terlibat dalam manajemen proses. Dengan mengidentifikasi proses sebagai diatur antar bauran pemasaran dengan tujuan memperkuat atau merubah *positioning*. Proses adalah juga elemen bauran pemasaran yang dapat memiliki peran penting dalam memperkuat *positioning* dan dalam mengembangkan produk.

Lovelock, Wirtz, & Keh (2002 ; 55), setelah elemen-elemen jasa diproses dan dibuat dalam sistem operasi jasa, maka elemen-elemen jasa tersebut dirakit/ dibentuk dalam sistem penyampaian jasa menjadi elemen jasa yang utuh dan siap ditawarkan pada konsumen. Sistem penyampaian jasa difokuskan pada dimana, kapan, dan bagaimana elemen-elemen jasa tersebut dalam hal ini elemen-elemen jasa yang direspon langsung oleh konsumen, yaitu elemen-elemen bauran pemasaran jasa disampaikan pada konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan LISREL 8.30, diperoleh hasil untuk pengujian model, baik untuk model struktural maupun model pengukuran. Berikut ini adalah taksiran parameter yang dibakukan untuk menyatakan setiap sub variabel yang menjadi indikator terhadap pembentukan variabel laten Kepercayaan Pengguna Jalan Tol.

Tabel 10.4 Kepercayaan Pengguna Bisnis Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Sub Variabel	Taksiran Parameter	R ²
Probity	0.89	0.79
Equito	0.82	0.67
Service Reliability	0.92	0.85

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

Dari Tabel 10.4 di atas diketahui masing-masing sub variabel dalam pembentukan variabel laten Kepercayaan Pengguna Jalan Tol. Bahwa semua indikator memiliki taksiran parameter di atas 0,5 atau 50%, sehingga dapat membentuk variabel laten Kepercayaan pengguna Jalan Tol.

10.1 Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan Terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI Dan Jawa Barat

Model struktural yaitu model yang menghubungkan variabel laten dalam sistem kausal dengan variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini variabel Kinerja Penciptaan Nilai dan Manajemen Kerelasiaan Mahasiswa adalah variabel laten eksogen yang berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing sebagai variabel laten endogen. Hasil perhitungan ditampilkan dalam Tabel 10.5 sebagai berikut:

Tabel 10.5 Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

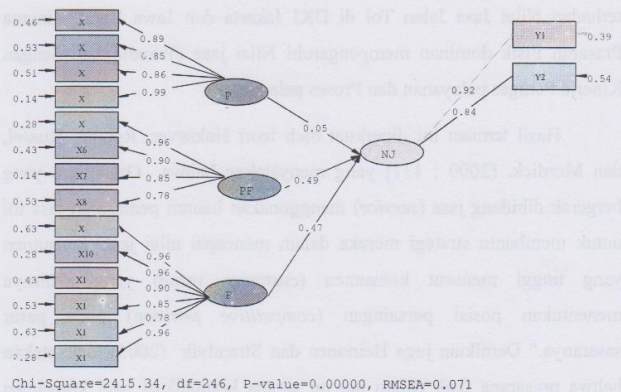
Variabel	Nilai Jasa	R ²
Kinerja Petugas Pelayanan	0.05	0.46
Prasarana Fisik	0.49	
Proses pelayanan	0.47	

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

* MODEL PELAYANAN JALAN TOL *

Dari tabel 10.5 di atas diketahui bahwa Kinerja Petugas Pelayanan mempunyai taksiran parameter sebesar 0,05 terhadap Nilai Jasa, sedangkan taksiran parameter dari Prasarana Fisik terhadap Nilai Jasa adalah sebesar 0,49, dan taksiran parameter dari Proses Pelayanan sebesar 0,47. Koefisien korelasi multipel (R^2) sebesar 0,46 memperlihatkan kontribusi perubahan dalam variabel Nilai Jasa yang disebabkan oleh Kinerja Petugas pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan sebesar 46% sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh faktor lain, sisanya ini kemungkinan adalah sebagai pengaruh dari unsur lain dari *marketing relationship* dan bauran pemasaran jasa, seperti produk, tarif, promosi, dan lokasi. Karena itu sangat perlu untuk dijadikan dasar bagi penelitian lebih lanjut.

Gambar 4.2 berikut ini memperlihatkan taksiran-taksiran parameter pada setiap jalur.



Gambar 10.2 Diagram Jalur Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

* MODEL PELAYANAN JALAN TOL *

Dari gambar 10.2 di atas diketahui bahwa pengaruh antara indikator dan variabel latennya serta pengaruh antara variabel laten eksogen yaitu Kinerja Petugas pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses pelayanan terhadap variabel laten endogen yaitu Nilai Jasa adalah signifikan.

Model struktural untuk diagram di atas adalah:

$$NJ = 0,05 PP + 0,49 PF + 0,47 PR + \zeta_1$$

Keterangan:

NJ = Nilai Jasa

PP = Kinerja Petugas pelayanan

PF = Prasarana Fisik

PR = Proses pelayanan

Dari gambar 10.2 di atas diketahui pengaruh masing-masing variabel Kinerja Petugas pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses pelayanan terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat, dimana Prasarana Fisik dominan mempengaruhi Nilai jasa dibandingkan dengan Kinerja Petugas pelayanan dan Proses pelayanan.

Hasil temuan ini diperkuat oleh teori Haksever, Render, Russel, dan Murdick, (2000 ; 131) yang menyatakan bahwa Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarannya." Demikian juga Heinonen dan Strandvik (2005) menyatakan bahwa prasarana fisik dalam hal ini sarana komunikasi bagi konsumen yang disediakan oleh perusahaan akan membentuk nilai jasa yang tinggi bagi konsumen.

10.2 Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Bisnis Jalan Tol di DKI Dan Jawa Barat

Kinerja petugas pelayanan, proses pelayanan, dan prasarana fisik adalah variabel laten eksogen yang berpengaruh terhadap variabel kepercayaan pengguna Jalan Tol sebagai variabel laten endogen. Hasil perhitungan ditampilkan dalam Tabel 10.6 sebagai berikut:

Tabel 10.6 Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

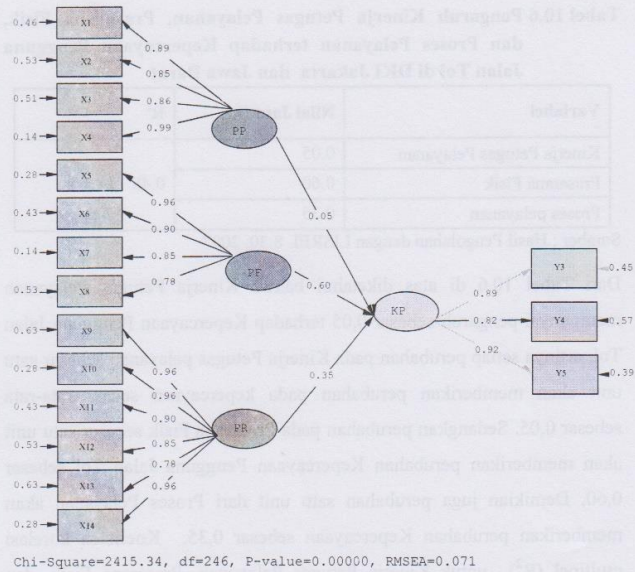
Variabel	Nilai Jasa	R ²
Kinerja Petugas Pelayanan	0.05	0.48
Prasarana Fisik	0.60	
Proses pelayanan	0.35	

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30, 2007

Dari Tabel 10.6 di atas diketahui bahwa Kinerja Petugas Pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 0,05 terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol, artinya setiap perubahan pada Kinerja Petugas pelayanan sebesar satu unit akan memberikan perubahan pada kepercayaan secara rata-rata sebesar 0,05. Sedangkan perubahan pada Prasarana Fisik sebesar satu unit akan memberikan perubahan Kepercayaan Pengguna Jalan Tol sebesar 0,60. Demikian juga perubahan satu unit dari Proses Pelayanan akan memberikan perubahan Kepercayaan sebesar 0,35. Koefisien korelasi multipel (R^2) untuk Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses pelayanan terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol sebesar 0,48 atau 48% (faktor lain 0,52 atau 52%) yang mengandung arti bahwa setiap perubahan pada Kepercayaan Pengguna Jalan Tol, 48% disebabkan oleh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses pelayanan

sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor lain. Sisanya ini kemungkinan adalah sebagai pengaruh dari unsur lain dari *marketing relationship* dan bauran pemasaran jasa, seperti produk, tarif, promosi, dan lokasi. Karena itu sangat perlu untuk dijadikan dasar bagi penelitian lebih lanjut.

Gambar 10.3 berikut ini memperlihatkan taksiran parameter pada setiap jalur.



Gambar 10.3 Diagram Jalur Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Dari Gambar 10.3 di atas diketahui bahwa pengaruh antara indikator dan variabel latennya serta pengaruh antara variabel laten eksogen yaitu Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses pelayanan terhadap variabel laten endogen yaitu Kepercayaan Pengguna Jalan Tol adalah signifikan.

Model struktural untuk diagram jalur di atas adalah :

$$KP = 0.05PP + 0.60PF + 0.35PR + \zeta_2$$

Dimana :

KP = Kepercayaan Pengguna Jalan Tol

PP = Kinerja Petugas Pelayanan

PF = Prasarana Fisik

PR = Proses pelayanan

Dari Gambar 10.3 di atas diketahui pengaruh masing-masing variabel Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses pelayanan terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol dimana Prasarana fisik dominan mempengaruhi Kepercayaan dari pada Kinerja Petugas Pelayanan dan Proses pelayanan.

Hasil analisis di atas, sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt, dalam Egan (2001) menerangkan bahwa *trust* sebagai indikator yang sangat penting untuk keberhasilan hubungan konsumen dengan perusahaan. Dan keberadaan *trust* dianggap sebagai masalah sentral dalam strategi pemasaran dalam hal keterikatan konsumen, dan masalah utama dimana hubungan yang efektif antara penjual dan pembeli dapat diputuskan.

Sementara Pressey dan Mathews, dalam Egan (2001), bahwa *trust* sering dipakai dalam literatur *relationship management*. Perusahaan jasa yang berorientasi ke pasar tidak hanya memfokuskan pada *single*

transaction dengan konsumen, tujuan utamanya adalah *starting, developing and maintaining relationship* dengan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, kepercayaan pengguna jalan tol akan terbangun apabila unsur-unsur pembentuk jasa jalan Tol dalam hal ini Prasarana Fisik dan Kontak personal.

10.3 Pengaruh Nilai Jasa terhadap Kepercayaan Pengguna Bisnis Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan LISREL 8.30, diperoleh hasil untuk pengujian model, baik untuk model pengukuran maupun model struktural.

Dalam hipotesis ketiga ini variabel Nilai Jasa adalah variabel laten yang berpengaruh terhadap variabel kepercayaan pengguna jalan Tol sebagai variabel laten endogen. Hasil perhitungan ditampilkan dalam Tabel 10.7 sebagai berikut:

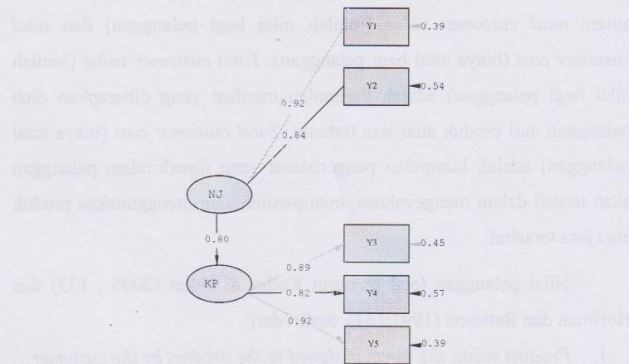
Tabel 10.7 Struktural Nilai Jasa terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Variabel	Kepercayaan Pengguna Jalan Tol	R ²
Nilai Jasa	0.80	0.64

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

Dari Tabel 10.7 di atas diketahui bahwa Nilai Jasa mempunyai taksiran parameter sebesar 0,80 terhadap kepercayaan pengguna Jalan Tol. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada Nilai Jasa sebesar satu unit akan menyebabkan terjadinya perubahan pada kepercayaan sebesar 0,80. Koefisien korelasi multipel (R²) Nilai Jasa terhadap kepercayaan sebesar 0,64 atau 64%.

Gambar 10.4 berikut ini memperlihatkan taksiran-taksiran parameter pada setiap jalur.



Chi-Square=2415.34, df=246, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

Gambar 10.4 Diagram Jalur (Standardized) Pengaruh Nilai Jasa terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Model pengukuran untuk gambar di atas adalah :

$$KP = 0,80 NJ + \zeta_3$$

Dimana :

KP = Kepercayaan Pengguna Jalan Tol

NJ = Nilai Jasa

Dari persamaan data di atas diketahui pengaruh Nilai Jasa terhadap kepercayaan pengguna Jalan Tol adalah sebesar 64% dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian, kemungkinan adalah unsur kepuasan pengguna jalan Tol, kualitas pelayanan, atau unsur-unsur lain yang sangat penting untuk diteliti lebih lanjut.

* MODEL PELAYANAN JALAN TOL *

Menurut Kotler & Keller (2006:41), nilai yang diterima pelanggan adalah sebagai berikut: Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Nilai pelanggan total menurut Kotler & Keller (2006 ; 133) dan Hoffman dan Battsesson (1997:154), terdiri dari:

1. *Product value, the worth assigned to the product by the customer.*
2. *Service value, the worth assigned to the service by the customer.*
3. *Personnel value, the worth assigned to the service-providing personnel by the customer.*
4. *Image value, the worth assigned to the image of the service or services provider by the customer.*

Sedangkan biaya pelanggan total masih menurut Kotler & Keller (2006 ; 133) dan Hoffman dan Battsesson (1997:154), meliputi:

1. *Monetary price, the actual price paid by the customer for a product.*
2. *Time costs, the time customer has to spend to actual the service.*
3. *Energy costs, the physical energy spent by the customer to actual the service.*
4. *Phisychic costs, the mental energy spent by the customer to actual the service.*

Hoffman dan Battsesson mengidentifikasi nilai pelanggan total ke dalam empat nilai yang diterima, yaitu nilai produk yang merupakan penilaian

pelanggan terhadap produk. Kedua, nilai pelayanan yang merupakan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan. Ketiga, nilai karyawan yang diberikan berdasarkan penilaian terhadap pelayanan karyawan. Dan yang keempat adalah nilai citra, yang penilaiannya dilakukan oleh konsumen terhadap pelayanan atau penyedia jasa.

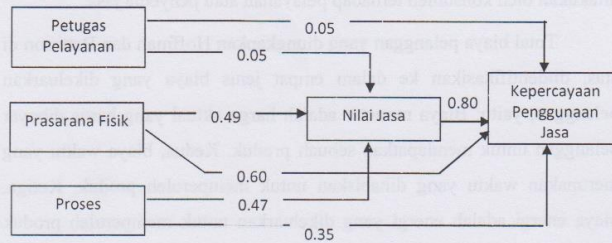
Total biaya pelanggan yang diungkapkan Hoffman dan Batterson di atas, diidentifikasi ke dalam empat jenis biaya yang dikeluarkan pelanggan, yaitu: Biaya moneter adalah harga aktual yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk. Kedua, biaya waktu yang merupakan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh produk. Ketiga, biaya energi adalah energi yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Dan yang keempat, biaya psikis yang merupakan energi mental yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut Usmara (2003:118), sasaran konsumsi pelanggan biasanya adalah: Sasaran nilai pelanggan biasanya adalah untuk memperoleh *benefit*/ konsekuensi positif yaitu nilai penggunaan dan nilai kepemilikan. Nilai penggunaan meliputi fungsional *benefit*, setelah penggunaan produk mereka menerima *benefit*, misalnya efisiensi waktu, menghilangkan rasa haus, hiburan, mudah dibersihkan, awet, cepat saji, enak, dan lain-lain. Nilai kepemilikan adalah irasional *benefit* yang merupakan komponen yang menyebabkan kebanggaan jika memiliki, karena dalam produk terkandung simbolik penting harga diri, keindahan kualitas.

Diungkapkan pula oleh Hoffman dan Batterson (1997:154) bahwa, "*Buyers perceptions of value represent a trade-off between the perceived benefits of the service to the purchased and the perceived sacrifice in terms of the cost to be paid.*" Artinya yaitu persepsi pembeli terhadap nilai menggambarkan sebuah perbandingan antara manfaat dari pelayanan yang

dibeli dengan pengorbanan yang dirasakan dalam hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan tiga pengujian hipotesis di atas, maka secara keseluruhan, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 10.5. Overall Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Gambar 10.5 di atas terlihat nilai hubungan variable secara keseluruhan, dimana petugas pelayanan memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap nilai jasa maupun kepercayaan pengguna bisnis jalan Tol, hal sesuai dengan hasil wawancara (2007) dengan beberapa pengemudi serta pengamatan langsung di lapangan, bahwa mereka menyatakan yang paling penting bagi mereka adalah kelancaran dalam berkendara dan ketepatan waktu untuk mencapai tujuan, sehingga keberadaan petugas pelayanan kurang mereka perhatikan. Sedangkan prasarana fisik dominan mempengaruhi nilai jasa maupun kepercayaan pengguna bisnis jalan Tol dari pada proses dan petugas pelayanan, hal ini memperlihatkan bahwa perhatian utama pengguna jalan Tol adalah prasarana fisik jalan Tol itu sendiri yang memadai, karena tidak baiknya kondisi jalan Tol yang merupakan penyebab utama kecelakaan, kemudian kondisi kendaraan itu sendiri serta kondisi pengemudi kendaraan (Data Kecelakaan jalan Tol, Jasa Marga, 2006).

BAB II - PENUTUP

1. Petugas pelayanan jalan Tol saat ini dinilai masih kurang perhatian pada kendaraan-kendaraan yang memiliki masalah di jalan Tol, memiliki perhatian yang tinggi pada saat pembayaran dilakukan, cukup sopan terutama ketika melakukan pengaturan di persimpangan jalan Tol untuk kelancaran kendaraan yang melintasinya, prioritas petugas pintu Tol bukan berlaku sopan pada pengguna, tetapi lebih memperhatikan pembayaran dan penukaran kartu Tol, cukup ramah, cepat dalam melayani pengguna bisnis, masih belum mampu untuk melayani dengan cepat pada kejadian-kejadian yang ada di jalan Tol, pengetahuan petugas tol tentang arah jalan sudah cukup, teliti dalam transaksi pembayaran dari para pengguna, segera merespon kendaraan yang membutuhkan pertolongan mobil derek, respon petugas pintu Tol pada saat pengembalian pembayaran baik, jaminan keamanan yang diberikan sudah cukup menjamin, cukup siap dalam menangani kendaraan yang bermasalah, tidak tegas dalam menindak kendaraan yang melanggar, dan cukup teliti dalam proses pelayanan tiket/ kartu Tol.
2. Kondisi prasarana fisik jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat dinilai bahwa konstruksi fisik jalan Tol kurang kyat, kondisi jalan Tol cukup nyaman, kelebaran jalan Tol cukup memadai, kondisi

jalan Tol cukup aman, rambu-rambu lalu lintas di Jalan Tol sudah lengkap, mobil derek kurang tersedia, pembatas jalan sudah tersedia, pemasangan logo/ warna sudah tepat, warna rambu-rambu lalu lintas kurang bervariasi, rancangan jalan Tol sudah cukup tepat, tata ruang Pintu Tol sudah tepat, rancangan pembatas jalan Tol sudah tepat, dan ketersediaan tempat peristirahatan sudah memadai.

3. Proses pelayanan jalan Tol dinilai lambat dalam menangani kemacetan jalan, proses penanganan kecelakaan di jalan Tol cukup cepat, pembayaran jalan Tol sudah dilayani dengan cukup tepat, kontrol sepanjang jalan Tol yang dilakukan oleh petugas Tol dinilai kurang tepat, aturan keluar masuk kendaraan ke/ dari jalan Tol dinilai cukup tepat, kurang tegas dalam memberlakukan aturan lajur cepat/ lambat, mekanisme pembayaran di jalan Tol sudah dinilai cukup tepat, ketidakjelasan jadwal bagi kendaraan tertentu untuk memasuki jalan Tol, informasi mengenai jalan Tol sudah dinilai cukup jelas, aturan-aturan yang diberlakukan di jalan Tol dinilai sudah cukup jelas, dan kurang tegas dalam menindak pengguna yang undiscipliner.
4. Kinerja petugas pelayanan, prasarana fisik, dan proses pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai jasa, Namun apabila dilihat secara parsial ternyata prasarana fisik dominan mempengaruhi nilai jasa dari pada petugas pelayanan dan proses pelayanan.
5. Kinerja petugas pelayanan, prasarana fisik, dan proses pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna jalan Tol, Namun apabila dilihat secara parsial ternyata prasarana

- fisik dominan mempengaruhi kepercayaan pengguna jalan Tol dari pada petugas pelayanan dan proses pelayanan.
6. Nilai jasa jalan Tol berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna jalan Tol, sehingga apabila manfaat yang didapatkan penggunaan jalan Tol tinggi dan biaya rendah, maka kepercayaan mereka dalam menggunakan jalan Tol akan semakin meningkat.
 7. Kondisi petugas pelayanan masih relatif belum optimal dalam melayani para pengguna bisnis di jalan Tol, karena itu perbaikan-perbaikan yang perlu dilakukan terutama mengenai perhatian pada kendaraan-kendaraan yang memiliki masalah di jalan Tol, prioritas petugas pintu Tol, kecepatan dalam merespon kejadian-kejadian yang ada di jalan Tol, dan ketegasan dalam menindak kendaraan yang melanggar.
 8. Sarana fisik merupakan unsur yang paling dipertimbangkan para pengguna bisnis jalan Tol untuk menggunakan jalan Tol itu sendiri, sehingga pihak pengelola jalan Tol semestinya lebih memperhatikan kondisi fisik jalan Tol yang sudah tidak layak, serta memperbaikinya dengan kualitas fisik sesuai dengan semestinya yang diberlakukan di jalan Tol.
 9. Demikian juga proses pelayanan jalan Tol cukup dipertimbangkan oleh para Pengguna jalan Tol, karena itu pihak pengelola jalan Tol dituntut untuk merancang suatu sistem yang mempermudah pengguna jalan Tol untuk mematuhi aturan, serta memperlancar lalu lintas di jalan Tol.
 10. Prioritas perhatian bagi pengelola jalan Tol dalam rangka meningkatkan nilai jasa adalah pada perbaikan sarana fisik jalan Tol, kemudian proses pelayanan, baru perbaikan pada kinerja

petugas pelayanan, mengingat kontribusi terhadap nilai jasa jalan Tol relatif sangat kecil.

11. Demikian juga untuk meningkatkan kepercayaan pengguna jalan Tol, prioritas perhatian yang pertama adalah perbaikan pada prasarana fisik, kemudian proses pelayanan, dan yang terakhir perbaikan pada petugas pelayanan.
12. Perhatian pengelola jalan Tol pada nilai jasa seharusnya lebih ditingkatkan, karena kontribusi nilai jasa jalan Tol sangat besar terhadap kepercayaan pengguna jalan Tol.

DAFTAR PUSTAKA

- Achim Walter, Thomas Ritter. 2003. The influence of adaptations, service value, and commitment on trust functions of customer relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*. ISSN: 0885-8624 Year: Aug 2003 Volume: 18 Issue: 4/5 Page: 353 - 365 DOI: 10.1108/08858620310480250 Publisher: MCB UP Ltd.
- Alan Cowling, Karin Newman, 2005. Banking on people: TQM, service value and human resources. *Journal: Personnel Review*. ISSN: 0048-3486. Year: Nov 2005. Volume: 24 Issue: 7 Page: 25 - 40. DOI: 10.1108/00483489510095789. Publisher: MCB UP Ltd
- Avery M. Abernethy, Daniel D. Butler, 2003. Promoting customer contact people: a key difference in service and product advertising. *Journal of Services Marketing*. ISSN: 0887-6045 Year: Mar 2003 Volume: 7 Issue: 1 DOI: 10.1108/08876049310026051 Publisher: MCB UP Ltd
- Bachrudin, Achmad dan Harapan L Tobing. 2002. Analisis Data Untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan LISREL 8. Jurusan Statistika FMIPA UNPAD. Bandung.
- Barnes, James G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management: it's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill: New York.
- Bateson, John, E, G, 2001, Managing Service Marketing, Third edition Orlando Dryden.

- Bennet, Anthony R, 1997, The five Vs – a buyer's perspective of the marketing Mix, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, MCB University Press, 151-156, London
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, 1991, *Marketing Services*, Macmillan Inc., Englington Avenue East, New York.
- Chatura Ranaweera, Jaideep Prabhu. 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*. ISSN: 0956-4233 Year: Oct 2003 Volume: 14 Issue: 4 Page: 374 - 395 DOI: 10.1108/09564230310489231 Publisher: MCB UP Ltd.
- Chwen Sheu, Roger McHaney, Sunil Babbar. 2003. Service process design flexibility and customer waiting time. *Journal: International Journal of Operations & Production Management*. ISSN: 0144-3577. Year: Aug 2003 Volume: 23 Issue: 8 Page: 901 – 917. DOI: 10.1108/01443570310486347. Publisher: MCB UP Ltd.
- Egan, John. 2001. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Prentice Hall: Malaysia.
- Damian Hine, Neal Ryan. 2001. Small service firms – creating value through innovation. *Journal: Managing Service Quality*. ISSN: 0960-4529. Year: Dec 2001 Volume: 9 Issue: 6 Page: 411 – 422. DOI: 10.1108/09604529910302109. Publisher: MCB UP Ltd.
- David A. Collier. 2005. Modelling the relationships between process value errors and overall service process performance. *Journal: International Journal of Service Industry Management*. ISSN: 0956-4233. Year: Oct 2005 Volume: 6 Issue: 4 Page: 4 – 19. DOI: 10.1108/09564239510096876. Publisher: MCB UP Ltd
- David Potts, 2003. The new People's Network service. *Journal: VINE*. ISSN: 0305-5728 Year: Sep 2003 Volume: 33 Issue: 3 Page: 115 – 118. DOI: 10.1108/03055720310510080. Publisher: MCB UP Ltd.

- Gargouri, Ezzedine and Alain d'Astous, 2001, Consumer evaluations of brand imitations, *European Journal of Marketing*, Vol 36 No. 1 / 2, pp. 153-167, MCB University Press, London.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New and Revised Edition. McGraw-Hill: Kentucky.
- Gronroos, Christian, 2001, The perceived service quality concept – a mistake?, *Journal of Managing Service Quality*, Volume 11 No. 3, pp. 150-152, MCB University Press, London.
- Groth, John, 1995, Important factors in the sale and pricing of services, *Management Decision*; Volume 33 No. 7, MCB University Press, London.
- Haksever, Cengiz, Berry Render, Roberta S Russel, and Robert G Murdick 2000, *Service Management and Operation*, Second Edition, Prentice Hall International, USA.
- Hawkin, Del I, Roger J .Best, and Kenneth A.Coney, 2000, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.
- Hee-Woong Kim, Young-Gul Kim.2001. Rationalizing the customer service process. *Journal: Business Process Management Journal*. ISSN: 1463-7154. Year: May 2001 Volume: 7 Issue: 2 Page: 139 – 156. DOI: 10.1108/14637150110389713. Publisher: MCB UP Ltd.
- Hermawan Kartajaya, et.al. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Heskett, James, L and W. Earl Sasser, JR, and Leornad A. Schlesinger, 1997, *The Service Profit Chan*, The Free Press, New York.
- Hoffman, Douglas K. & John E.G. Bateson. 1997. *Essentials of Services Marketing*. The Dryden Press: Fort Worth.

- Hoffman, K. Douglas, Scooth W Kelley dan Holly M Rotalsky, 1995, Tracking service failure and employee Recovery efforts, The journal of Service Marketing, vol 9 No.2 hal 49-51
- Howard Marmorstein, Dan Sarel, Walfried M. Lassar. 2001. Increasing the persuasiveness of a service guarantee: the role of service process evidence. *Journal: Journal of Services Marketing*. ISSN: 0887-6045. Year: Apr 2001 Volume: 15 Issue: 2 Page: 147 – 159. DOI: Publisher: MCB UP Ltd.
- Jaebeom Suh, Swinder Janda, Sunhee Seo. 2006. Exploring the role of culture in trust development with service providers. *Journal of Services Marketing*. ISSN: 0887-6045 Year: 2006 Volume: 20 Issue: 4 Page: 265 - 273 DOI: 10.1108/08876040610674607 Publisher: Emerald Group Publishing Limited.
- Jan Mattsson. 2004. Using Service Process Models to Improve Service value:: Examples from New Zealand. *Journal: Managing Service Quality*. ISSN: 0960-4529. Year: Feb 2004 Volume: 4 Issue: 1 Page: 47 – 52. DOI: Publisher: MCB UP Ltd.
- Jeff Hess, John Story. 2005. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. ISSN: 0736-3761 Year: Oct 2005 Volume: 22 Issue: 6 Page: 313 - 322 DOI: 10.1108/07363760510623902 Publisher: Emerald Group Publishing Limited.
- J. Joseph Cronin, Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr, Donald J. Shemwel. 2006. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal: Journal of Services Marketing*. ISSN: 0887-6045. Year: Dec 2006 Volume: 11 Issue: 6 Page: 375 – 391. DOI: 10.1108/08876049710187482. Publisher: MCB UP Ltd.
- Karl J. Mayer, John T. Bowen, Margaret R. Moulton. 2003. A proposed model of the descriptors of service process. *Journal: Journal of Services Marketing*. ISSN: 0887-6045. Year: Nov 2003 Volume:

17 Issue: 6 Page: 621 – 639. DOI: 10.1108/08876040310495645.
 Publisher: MCB UP Ltd

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

_____, 2003, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

_____, 2001, *A Framework for Marketing*, Prentice Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458.

Kotler, Philip dan Armstrong, 2001, *Principle of Marketing*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

Kotler, Philip dan Keller, 2006, *Marketing Management*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

Kristina Heinonen, Tore Strandvik. 2005. Communication as an element of service value. *Journal: International Journal of Service Industry Management*. ISSN: 0956-4233. Year: Apr 2005 Volume: 16 Issue: 2 Page: 186 – 198. DOI: 10.1108/09564230510592306. Publisher: Emerald Group Publishing Limited.

Kuei, Chu-Hua, 1999, Internal Service Quality- An Empirical Assessment, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 16 No. 8, pp. 783-791, London.

Laurie Jerome, Brian H. Kleiner. 2005. Employee morale and its impact on service value: what companies do to create a positive service experience. *Journal: Managing Service Quality*. ISSN: 0960-4529. Year: Dec 2005 Volume: 5 Issue: 6 Page: 21 – 25. DOI: 10.1108/09604529510104356. Publisher: MCB UP Ltd

Liliana L. Bove, Lester W. Johnson. 2000. A customer-service worker relationship model. *Journal: International Journal of Service Industry Management*. ISSN: 0956-4233 Year: Dec 2000 Volume: 11 Issue: 5 Page: 491 - 511 DOI: 10.1108/09564230010360191 Publisher: MCB UP Ltd.

Lovelock, Christopher, H and Lauren. K. Wright, 1999, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

_____, 2002, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

Martijn Hesselink, Frits van den Assem. 2002. Building people and organisational excellence: the Start service value program. *Journal: Managing Service Quality*. ISSN: 0960-4529. Year: Jun 2002 Volume: 12 Issue: 3 Page: 139 - 145. DOI: 0.1108/09604520210429196. Publisher: MCB UP Ltd

Maureen Eastgate. 2000. Businesses profit through people. *Journal: Industrial and Commercial Training*. ISSN: 0019-7858. Year: Sep 2000 Volume: 32 Issue: 5 Page: 161 - 163. DOI: 10.1108/00197850010345782. Publisher: MCB UP Ltd

Michael K. Brady, Christopher J. Robertson. 2001. An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *Journal: International Journal of Service Industry Management*. ISSN: 0956-4233. Year: Dec 2001 Volume: 10 Issue: 5 Page: 469 - 486. DOI: 10.1108/09564239910289003. Publisher: MCB UP Ltd.

Nader Baroukh, Brian H. Kleiner, 2002. Recruitment and training of public servants. *Journal: Management Research News*. ISSN: 0140-9174. Year: Mar 2002. Volume: 25 Issue: 3 Page: 28 - 42. DOI: Publisher: Barmarick Publications.

Noor Sembiring, 2006. *Tingkat Pertimbangan Pengguna Vs Kinerja Bauran pemasaran Jasa Tol*. Survey Awal. Jakarta, Bandung, Cirebon.

Payne, Adrian & Sue Holt. Diagnosing Customer Value : A Review of The Literature and Frame Work for Relationship Management. *Canfield Working Paper*.

Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 2005 tentang Jalan tol

Peter J. Danaher, Jan Mattsson. 2004. Customer Satisfaction during the Service Delivery Process. *Journal: European Journal of Marketing*. ISSN: 0309-0566. Year: May 2004 Volume: 28 Issue: 5 Page: 5 – 16. DOI: 10.1108/03090569410062005. Publisher: MCB UP Ltd.

Pratibha A. Dabholkar, Jeffrey W. Overby. 2005. Linking service process and outcome to service value and customer satisfaction evaluations: An investigation of real estate agent service. *Journal: International Journal of Service Industry Management*. ISSN: 0956-4233. Year: Feb 2005 Volume: 16 Issue: 1 Page: 10-27 DOI: 10.1108/09564230510587131.

Ravald, Annika and Christian Grönroos, 1996, The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No.2, pp 19-30, MCB University Press, London.

Ricky Ryssel, Thomas Ritter, Hans Georg Gemünden. 2004. The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*. ISSN: 0885-8624 Year: May 2004 Volume: 19 Issue: 3 Page: 197 - 207 DOI: 10.1108/08858620410531333 Publisher: Emerald Group Publishing Limited.

Rod B. McNaughton, Phil Osborne, Brian C. Imrie. 2002. Market-oriented value creation in service firms. *Journal: European Journal of Marketing*. ISSN: 0309-0566. Year: Oct 2002 Volume: 36 Issue: 9/10 Page: 990 – 1002. DOI: 10.1108/03090560210437299. Publisher: MCB UP Ltd.

Roderick D. Iverson, Colin S. McLeod, Peter J. Erwin. 2006. The role of employee commitment and trust in service relationships. *Journal: Marketing Intelligence & Planning*. ISSN: 0263-4503 Year: Jun

- 2006 Volume: 14 Issue: 3 Page: 36 - 44 DOI: 10.1108/02634509610117348 Publisher: MCB UP Ltd.
- Roger Bennett, Helen Gabriel. 2001. Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing*. ISSN: 0885-8624 Year: Nov 2001 Volume: 16 Issue: 6 Page: 424 - 438 DOI: 10.1108/EUM0000000006018 Publisher: MCB UP Ltd.
- Rust, Roland T., et. al., 2000, *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategies*. Free Press: New York
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Method for Business*, International Edition, Prentice Hall, USA.
- Spiros P. Gounaris. 2002. Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*. ISSN: 0887-6045 Year: Dec 2002 Volume: 16 Issue: 7 Page: 636 - 655 DOI: 10.1108/08876040210447351 Publisher: MCB UP Ltd.
- Stanton, William J, et al, 2002, *Fundamental of Marketing*, 10 th edition Mc Grawhill Internasional, Singapore
- Storbacka, Kaj & Jarmo R. Lethinen. 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. McGraw-Hill: Singapore.
- Sung-Eui Cho, Kwangtae Park. 2003. Characteristics of product/service process and customer trust of geographical accessibility in electronic commerce. *Journal: International Journal of Service Industry Management*. ISSN: 0956-4233. Year: Dec 2003 Volume: 14 Issue: 5 Page: 520 - 538. DOI: 10.1108/09564230310500200. Publisher: MCB UP Ltd.
- Tanner, Jr, John F, 1998, Users' role in the purchase: their influence, satisfaction and desire to participate in the next purchase, *Journal*

of Business and Industrial Marketing; Volume 13 No. 6. MCB University Press, London

Thomas N. Garavan. 2006. Interpersonal skills training for quality service interactions. *Journal: Industrial and Commercial Training*. ISSN: 0019-7858. Year: Jun 2006 Volume: 29 Issue: 3 Page: 70 – 77. DOI: 10.1108/00197859710165056. Publisher: MCB UP Ltd

Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan

Walker, Orville C, Harper W Boyd, and Jean Claude Larreche, 1999, *Marketing Strategy : Planning and Implementation*, Third Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston.

Zeithaml, Valarie E., Bitner, Mary Jo, 2000, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd edition, McGraw Hill Companies Inc.

of Business and Industrial Marketing, Volume 13, No. 2, JCB
University Press, London

Thomas N. Gassen, 2004, *Interpersonal skills training for quality service
interaction*, Journal of Business and Industrial Marketing, 19(2),
0019-7858, Year Jan 2004, Volume 19, Issue 2, Page 70 - 77,
DOI 10.1108/00197850410530505, Publisher: MCB Ltd

Marketing-Management, 10th Edition, 2004, Pearson Education

William D. Gaski, C. Roger W. Bovee, and Jean Claude Laroche, 1998,
Marketing Strategy: Planning and Implementation, Third Edition,
Irwin McGraw-Hill, Boston

Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo, 2000, *Service Marketing:
Managing Customer Experiences*, 2nd Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : **Dr. H. M. Noor Sembiring, SE., MM**
N I P : 132 056 399
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 13 November 1964
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Perumahan Bukit Rivaria Sektor IV
No. D4/28 Sawangan Depok
Phone : 0251-8602168
0818 768685
Email : hmns13@yahoo.co.id
Status : Kawin
Istri : Yani Maryani, Amd
Anak : Nurikha Pramudita Br Sembiring
Nurita Faulika Br Sembiring
Nuresya Mulia Fatmatika Br Sembiring
Najwa Putri Ashilah Br Sembiring

RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Budi Asih Jakarta Tahun 1971 – 1976
- SMP Negeri 67 Jakarta Tahun 1977 – 1980
- SMA Negeri 8 Jakarta Tahun 1981 – 1983
- D-3 Akuntansi Borobudur Jakarta Tahun 1984 -1986
- S-1 Akuntansi STIE YAI Jakarta Tahun 1987 – 1990
- S-2 Marketing (MM) STIE IPWI Jakarta Tahun 1994 – 1996
- S-3 Ekonomi Marketing UNPAD Bandung Tahun 2005-2007

RIWAYAT PEKERJAAN

- Bendahara Yayasan Perguruan Jagakarsa Tahun 1985 – 1988
- Kepala SMEA Yaperjasa Tahun 1986 – 1988
- Kepala Bagian Administrasi Akademik Tahun 1989 – 1990
- Puket I Bidang Akademik STIE Jagakarsa Tahun 1990 – 1196
- Ketua STIE Jagakarsa Tahun 1996 – 2004
- Dosen PNS DPK Pada STIE Jagakarsa Tahun 1993 – 2004
- Dosen PNS DPK Pada UTAMA Jagakarsa Tahun 2004 s/d sekarang
- Staf Ahli Khusus Rektor UTAMA Jagakarsa Tahun 2007 s/d 2009
- Wakil Kepala Lembaga Penjaminan Mutu Tahun 2008 s/d 2009
- Kaprodi S-2 MM UTAMA Jagakarsa 2009 s/d 2009
- Rektor Universitas Tama Jagakarsa 2009 s/d sekarang.

JABATAN AKADEMIK

- Asisten Ahli Madya tmt 1 Agustus 1995
- Asisten Ahli tmt 1 Oktober 1997
- Lektor Muda tmt 1 April 2000
- Lektor tmt 1 Januari 2001
- Lektor Kepala tmt 1 Mei 2002

PANGKAT/ GOLONGAN PNS

- III A / CPNS Tmt 1 Maret 1993
- III A / Penata muda tmt 15 Oktober 1994
- III B / Penata Muda tingkat I tmt 1 April 1998

- III C / Penata tmt 1 April 2000
- III D / Penata Tingkat I tmt 1 Oktober 2002
- IV A / Pembina tmt 1 Oktober 2005

PENGALAMAN MENGAJAR

- Pengantar Akuntansi I & II Tahun 1990 s/d 1995 (S-1)
- Intermediate accounting Tahun 1990 s/d 1995 (S-1)
- Akuntansi Biaya I & II Tahun 1990 s/d 1998 (S-1)
- Manajemen Keuangan Tahun 1998 s/d sekarang (S-2)
- Metodologi Penelitian Bisnis Tahun 2005 s/d sekarang (S-2)
- Manajemen Pemasaran Tahun 2007 s/d sekarang (S-2)
- Manajemen Strategik Tahun 2007 s/d sekarang (S-2)

KARYA ILMIAH

- Pengawasan Arus Kas Cash in dan Cash out pada Yaperjasa
- Analisis Laporan Keuangan Bank Yuda Bhakti
- Analisis Krisis Perbankan Nasional
- Manajemen Keuangan Suatu Pengantar
- Soal Jawab Manajemen Keuangan
- Keunggulan strategi bersaing Coca Cola
- Metodologi Penelitian Bisnis
- Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Proses dan Prasarana Fisik terhadap nilai jasa serta implikasinya pada pengguna bisnis jalan tol di DKI dan Jawa Barat.
- Modul Akuntansi Biaya
- Modul Pengantar Akuntansi

Jakarta, 8 September 2011

(Dr. H. M. Noor Sembiring, SE., MM)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: H. Bachtiar Sembiring, SE., MM
Tempat/tanggal lahir	: Jakarta, 8 Oktober 1970
Instansi	: Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa
Jurusan	: Manajemen
Jabatan Akademik	: Lektor
Status	: Menikah
Agama	: Islam

PENDIDIKAN

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran, STIE Jagakarsa, 1994
Magister Manajemen Jurusan Pemasaran Internasional, IPWI, 1996

PENGALAMAN KERJA

- 1994 – 2005 : Dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi “Jagakarsa”.
2005 – Sekarang : Dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Universitas
Tama Jagakarsa



Pertumbuhan kota-kota di Indonesia cenderung meningkat. Pertumbuhan ini menyebabkan meningkatnya kegiatan sosial ekonomi masyarakat yang mendorong peningkatan volume lalu lintas. Jalan arteri yang seharusnya digunakan untuk lalu lintas jarak jauh telah bercampur fungsinya, baik dengan jalan kolektor maupun jalan lokal. Keadaan seperti itu menimbulkan kemacetan lalu lintas dan menghambat roda ekonomi.

Hal inilah yang mendasari pertimbangan ekonomi untuk membangun jalan arteri yang bertipe bebas hambatan. Untuk mewujudkan jalan seperti ini dibutuhkan dana yang sangat besar, sementara dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara sangat terbatas. Sehingga ditetapkan sistem tol pada jalan bebas hambatan. Pemerintah mengeluarkan Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang infrastruktur jalan, dalam rangka untuk memperlancar operasionalisasi jalan.

"Penyelenggaraan jalan tol bertujuan meningkatkan efisiensi pelayanan jasa distribusi guna menunjang peningkatan pertumbuhan ekonomi (bisnis) terutama di wilayah yang sudah tinggi tingkat perkembangannya".

Buku ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan pengembangan Ilmu Manajemen yang tepat kepada pembaca.



Jl. Elang 3 No.3, Drono, Sardonoharjo,
Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55582
Telp/Fax : (0274) 4533427
Email : deepublish@gmail.com
Website : www.deepublish.co.id

