

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TRANSAKSI, LAYANAN LALU LINTAS DAN LAYANAN KONSTRUKSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JALAN TOL PADA PT JASA MARGA (PERSERO) Tbk CABANG SURABAYA GEMPOL

Rena Febrita Sarie

Email : rena.febritasarie@gmail.com

Dadang Arjogunawan

Email : da2nk.gunawan@yahoo.co.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Urip Sumoharjo

Abstract: *Semakin meningkatnya pengguna jalan tol, PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol berusaha merebut simpati pelanggan melalui peningkatan mutu layanan. Dalam mengoptimalkan pelayanan pengguna jalan tol, dan mengantisipasi terjadinya kecelakaan. PT Jasa Marga (Persero) Tbk mengacu kepada Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor : 392/PRT/M/2005 tanggal 31 Agustus 2005 tentang Standar Pelayanan Minimal (SPM) Jalan Tol dan Surat Keputusan Kepala Badan Pengatur Jalan Tol Nomor : 03/KPTS/BPJT/2006 tanggal 23 Mei 2006 tentang Pedoman Pemantauan dan Pemenuhan Standar Pelayanan Minimal Jalan Tol. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa uji data secara simultan dan parsial adalah signifikan. Layanan transaksi sebagai variable yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jalan tol.*

Keywords: *kualitas layanan, kualitas lalu lintas, layanan konstruksi, kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

PT Jasa Marga (Persero) Tbk sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) secara sadar memiliki tanggung jawab terhadap pelayanan publik (Public Service Obligation). Oleh karena itu PT Jasa Marga (Persero) Tbk selalu memperhatikan kinerja organisasinya agar dapat meningkatkan kinerja pelayanan kepada pelanggan. Dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Tbk mengacu kepada Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor : 392/PRT/M/2005 tanggal 31 Agustus 2005 tentang Standar Pelayanan Minimal (SPM) Jalan Tol dan Surat Keputusan Kepala Badan Pengatur Jalan Tol Nomor : 03/KPTS/BPJT/2006 tanggal 23 Mei 2006 tentang Pedoman Pemantauan dan Pemenuhan Standar Pelayanan Minimal Jalan Tol.

Semakin meningkatnya pengguna jalan tol, PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol berusaha merebut simpati pelanggan yaitu dengan meningkatkan mutu layanannya. Untuk mengoptimalkan pelayanan kepada pengguna jalan tol, sekaligus mengantisipasi terjadinya kecelakaan, PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol

menyiapkan langkah-langkah antara lain sebagai berikut :

1. Menambah jumlah gardu tol / loket pembayar tarip tol.
2. Menambah jumlah lajur jalan tol.
3. Pembayaran tol sistem E-Toll Card.
4. Membuka seluruh gardu tol , kecuali pada malam hari (lalu lintas sepi).
5. Menerapkan Sistem Manajemen Keselamatan & Kesehatan Kerja.
6. Menambah jumlah Lampu Penerangan Jalan Umum (PJU).

Mempertahankan pelanggan yang ada dan juga untuk menghadapi persaingan yang tidak dapat dihindari, maka mempertahankan kepuasan pelanggan jalan tol merupakan suatu hal yang terus menerus diupayakan. PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol harus memperhatikan faktor yang utama seperti kualitas layanan yang diberikan terdiri dari :

1. Layanan Transaksi

Merupakan layanan yang dilakukan oleh pihak PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol kepada pelanggan untuk menjaga kelancaran pada saat melaksanakan transaksi pembayaran tarip tol di gardu tol yang meliputi: melayani dengan cepat

,memberi uang kembalian dengan jumlah yang akurat, berpenampilan rapi, berperilaku santun, tersenyum, mengucapkan terima kasih.

2. Layanan Lalu Lintas

Merupakan layanan yang dilakukan oleh pihak PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol kepada pelanggan untuk menjaga kelancaran dan keamanan pada saat melakukan perjalanan di jalan tol yang meliputi : penanganan kecelakaan, penanganan hambatan lalu lintas, pengamanan dan penegakan hukum, informasi dan komunikasi kondisi lalu lintas, tempat istirahat, pagar rumija (ruas milik jalan).

3. Layanan Konstruksi

Merupakan layanan yang dilakukan oleh pihak PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol kepada pelanggan untuk menjaga kelancaran dan kenyamanan pada saat melakukan perjalanan di jalan tol yang meliputi : permukaan jalan, lubang jalan, penerangan jalan, marka jalan, penghijauan, perambuan.

Penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol sepenuhnya diserahkan kepada pelanggan, pelangganlah yang menentukan apakah layanan yang diberikan tersebut berkualitas, sebab penilaian pelanggan yang satu bisa berbeda dengan pelanggan yang lain.

Mengingat penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan berbeda-beda, maka PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol dituntut kemampuannya untuk dapat dengan cepat menanggapi perubahan yang terjadi. Akibatnya PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan dengan membuat berbagai macam terobosan dalam melayani pelanggan.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk menganalisis apakah Kualitas Layanan Transaksi, Layanan Lalu Lintas dan Layanan Konstruksi berpengaruh secara serempak maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan jalan tol ruas Surabaya Gempol.
- b) Untuk menganalisis manakah diantara Kualitas Layanan Transaksi, Layanan

Lalu Lintas dan Layanan Konstruksi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan jalan tol ruas Surabaya Gempol.

LANDASAN TEORI

Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002:486). Menurut Rangkuti (2006:26), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pembeli dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Sedangkan menurut Zeithalm dan Bitner dalam Alma (2002:204), jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Menurut Rangkuti (2006:362) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan, antara lain :

1. Merumuskan strategi pelayanan Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, dan apa yang bernilai bagi pelanggan.
2. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan, mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya.
3. Penetapan standar kualitas dengan jelas

dapat membantu setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

4. Menetapkan sistem pelayanan efektif, menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap ramah, tetapi perlu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.
5. Karyawan berorientasi kepada kualitas pelayanan, Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan.
6. Survei kepuasan dan kebutuhan pelanggan, Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan.

Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (2000:429), tawaran produk jasa dapat diklasifikasikan menjadi :

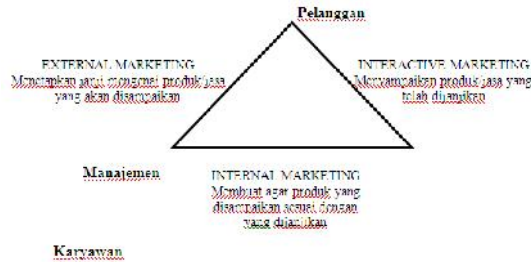
- 1) Barang berwujud murni, Tawaran yang hanya terdiri dari barang berwujud seperti: sabun, pasta gigi, ataupun garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
- 2) Barang berwujud yang disertai layanan, Tawaran ini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa pelayanan kepada pelanggannya. Contoh pelayanan pada penjualan mobil, seperti : ruang pameran, pengiriman, perbaikan, dan pemeliharaan.
- 3) Campuran, Tawaran ini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang yang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.
- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, Tawaran yang terdiri dari satu jasa utama yang disertai jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya adalah penumpang pesawat terbang yang membeli jasa transportasi, di dalam perjalanan dia mendapatkan makanan dan minuman.
- 5) Jasa murni, Tawaran yang diberikan hanya berupa jasa. Contohnya jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2002:488), jasa memiliki empat karakteristik yang berbeda dengan barang fisik, yaitu :

1. Tidak Berwujud (Intangible), Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar ataupun dicium sebelum dibeli. Untuk dapat mengetahui hasil dan bentuk dari jasa tersebut kita harus membeli jasa yang kita inginkan terlebih dahulu. Dalam mencari bukti suatu kualitas jasa yang diinginkan, seseorang akan melihat tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harganya. Tugas dari penyedia jasa adalah mengelola bukti tersebut untuk mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud.
2. Tidak Terpisahkan (Inseparability), Pada umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dimana penyedia jasa juga merupakan bagian dari jasa tersebut, baik penyedia maupun konsumen akan mempengaruhi jasanya.
3. Bervariasi (Variability), Jasa tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa tersebut, kapan dan dimana jasa tersebut diberikan. Biasanya pembeli jasa membicarakan dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
4. Mudah Lenyap (Perishability), Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi atau dikembalikan. Permintaan jasa sangat berfluktuasi, misalnya sebuah perusahaan transportasi harus memiliki lebih banyak kendaraan pada jam sibuk karena banyaknya permintaan, namun hal tersebut bukan merupakan masalah apabila permintaan merata setiap hari. Rangkuti (2006:26-27), menjelaskan tentang kesuksesan suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek ini :
 - a) Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
 - b) Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
 - c) Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Ketiga aspek tersebut dikenal sebagai segitiga jasa, dimana setiap sisi mewakili setiap aspek. Kegagalan di satu sisi menyebabkan segitiga roboh, artinya industri jasa tersebut gagal. Dengan demikian, pembahasan industri jasa harus meliputi perusahaan, karyawan, serta pelanggan. Model segitiga jasa tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1

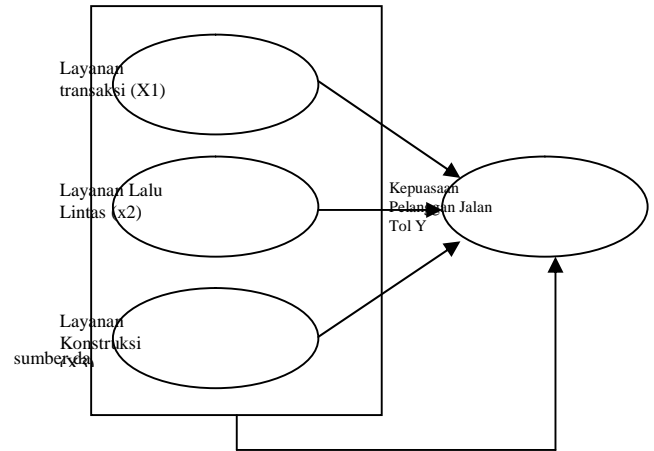


Gambar 2.1. Segitiga manajemen jasa (Ransakti, 2006:27)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan yang konsen terhadap pelanggannya. Perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan di era digital saat ini karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia (Kotler, 2009 dalam Iksan, Leonid, Yohanes (2013: 1). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan-harapannya. tidak ada satupun ukuran terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan. Tjiptono (2006) dalam Desembrianita, 2016: 31). Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen setelah mereka mengkonsumsinya maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mengkonsumsi produk atau jasa itu kembali sehingga akan terjadi pembelian ulang (*Repeat Buying*)

KERANGKA PEMIKIRAN



sumber : data diolah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif disertai data primer dan sekunder. Regresi linier berganda sebagai alat uji statistic untuk menguji hubungan beberapa variable bebas terhadap variable terikat serta mampu menentukan pengaruh kedua variable tersebut

Rumusnya : $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$ Dimana :

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan jalan tol)

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi X1

X1 = Layanan Transaksi

b2 = Koefisien regresi X2

X2 = Layanan Lalu Lintas

b3 = Koefisien regresi X3

X3 = Layanan Konstruksi

Populasi dan Sampel

Responden penelitian adalah seluruh pelanggan jalan tol yang menggunakan ruas Surabaya Gempol dengan persyaratan. Syarat yang dimaksud adalah : pelanggan jalan tol ruas Surabaya Gempol, pria maupun wanita, minimal menggunakan jasa jalan tol ruas Surabaya Gempol 2-3 kali dalam seminggu, dan mempunyai SIM (Surat Ijin Mengemudi) sesuai dengan kendaraan yang digunakan. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2005;102). Ukuran sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut: Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai

500 orang Apabila sampel didasarkan dari kategori seperti pria-wanita, kota-desa, maka jumlah anggota setiap kategori minimal 30 orang.

Maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden, penelitian ini dilaksanakan tanggal 15 s.d 30 Oktober 2014 di rest area jalan tol Surabaya Gempol.

PEMBAHASAN

Analisis statistik dengan menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa secara simultan atau serempak variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan transaksi, layanan lalu lintas dan layanan konstruksi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jalan tol, sehingga hipotesis yang dikemukakan penulis yang menyatakan bahwa secara serempak variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat adalah dapat diterima, hal ini dibuktikan dari Fhitung yang diperoleh lebih besar dari pada Ftabel adalah $F_{hitung} = 48.175 > F_{tabel} = 2.70$ dan dari hasil perhitungan R square sebesar 0.601 atau 60.1%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial/individu dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan yaitu koefisien regresi layanan transaksi (b1) sebesar 0.356, koefisien regresi layanan lalu lintas (b2) sebesar 0.299, dan koefisien regresi layanan konstruksi (b3) sebesar 0.316 adalah berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jalan tol. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan yang meliputi ketiga variabel tersebut diketahui bahwa variabel layanan transaksi secara parsial berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan jalan tol yaitu dengan koefisien regresi (b3) sebesar 0.356 dan thitung sebesar 7.182.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Bahwa unsur kepuasan pelanggan jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol yang meliputi: Layanan Transaksi (X1), Layanan Lalu

Lintas(X2) dan Layanan Konstruksi (X3) sudah mencapai kategori "baik". Kategori baik tersebut dapat diketahui melalui nilai F sebesar 60,1 % yang telah diuji memenuhi nilai standar batasnya dan dapat dikatakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama.

2. Bahwa dari hasil penghitungan yang dilakukan secara parsial dapat diketahui:
 - a. Variabel Layanan Transaksi (X1), memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 36,5 % terhadap kepuasan pelanggan jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol
 - b. Variabel Layanan Lalu Lintas (X2), memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 29,9 % terhadap kepuasan pelanggan jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol
 - c. Variabel Layanan Konstruksi (X3), memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 31,6 % terhadap kepuasan pelanggan jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol

Diantara variabel-variabel bebas yang terdiri dari Layanan Transaksi, Layanan Lalu Lintas dan Layanan Konstruksi yang telah dilaksanakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan jalan tol adalah Layanan Transaksi (X1). Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. Dasar-Dasar Metodologi Penelitian.,Gelar Pustaka Mandiri, Jakarta
- Dr.Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, CV. Bandung
- Gerson, R.F. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Cetakan 3. PPM. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Prenhall

Indonesia. Jakarta.

Lovelock, C.H. dan L.K. Wright. 2005.
Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa
Indonesia.

Masri Singarimbun dan Sofian 1989 Metode
dan Proses Penelitian, LP3ES.Jakarta

Nasir, Mohammad 1999. Metode Penelitian.
Ghalia Indonesia, Jakarta

Rangkuti, F. 1997. Riset Pemasaran. Gramedia
Pustaka Utama. Jakarta

Rangkuti, F. 2006. Measuring Customer
Satisfaction : Teknik Mengukur
dan Strategi Meningkatkan Kepuasan
Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-
JP.

Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen :
Teori dan Penerapannya
Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia.
Jakarta.

Sugiyono, 2005, Metode Penelitian
Administrasi, CV Alfabeta, Bandung

Tjiptono, F. 2001. Manajemen Jasa. Andi.
Yogyakarta.

Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan
Rumambi, dan Yohanes Sondang
Kunto (2013), Analisa Pengaruh
Kualitas Layanan terhadap Kepuasan
Konsumen pada Layanan Drive Thru
McDonald's Basuki Rahmat di
Surabaya, JURNAL MANAJEMEN
PEMASARAN Vol. 1, No. 1, (2013)
1-12.

Desembrianita, Eva (2016), Pengaruh Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan
Nasabah Pada PT Bank Central
Asia, Tbk, Cabang Makro, Sidoarjo,
JURNAL MANAGEMENT &
ACCOUNTING RESEARCH
JOURNAL GLOBAL vol 1, No 1,
(2016) 29 - 36