

Pengaruh Sistem Patroli Jalan Tol Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Mengalami Gangguan Perjalanan Di Jalan Tol Surabaya Gempol

(studi kasus pada ruas jalan tol surabaya gempol)

Achmad Daengs, GS

email : bumigora@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas 45
Surabaya

Sumantri

email : bumigora@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas 45
Surabaya

ABSTRACT

The great existing of human resources should be changed to become useful assets for development. For a variety of expertise, skills and opportunities should be focused on human resources, according to their biological and spiritual abilities. The careful and prudent action must be taken in human resources to become productive and beneficial assets in development. Thus the choices of the company's development strategy are directed to the achievement of problem coping in specific areas. Therefore, PT. Jasa Marga (Persero) Branch of Surabaya-Gempol has a special department in charge to develop, train, manage and optimize Human Resources of their employees. Based on description above, then the formulation of the problem is "How far the effect of competency-based training that consists of knowledge, skills, ability to employees' work quality of PT. Jasa Marga (Persero) Branch of Surabaya-Gempol". Based on formulation of the problem and the hypothesis which stated, then after conducting the analysis and hypothesis testing, the results are obtained: The value of Adjusted R Square is 0.891 which showed that 89.10% of the change in Y value is affected by the three independent variables, while the remaining of 10.90% are affected by other things outside of the three independent variables under this study.

Key words: *Speed, Friendliness, Accuracy, Convenience, and Completeness.*

PENDAHULUAN

Keberhasilan pembangunan Indonesia di bidang ekonomi selama ini membawa dampak yaitu meningkatnya lalu-lintas barang dan arus penumpang. Hal ini tentunya menuntut tersedianya sistem transportasi khususnya transportasi darat yang handal. Jalan sebagai salah satu prasarana perhubungan pada hakekatnya merupakan salah satu unsur penting dalam usaha pengembangan kehidupan bangsa dan Pembinaan kesatuan dan persatuan bangsa. Dalam kerangka yang demikian maka jalan mempunyai peranan yang sangat penting dalam mewujudkan pemerataan pembangunan dan hasilnya yang menuju pada terciptanya keadilan sosial bagi seluruh rakyat, pertumbuhan ekonoini yang cukup tinggi dan stabilitasi nasional yang sehat dan dinamis.

Dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia akan terjadi arus orang dan barang. Arus barang hanya dimungkirikan terjadi oleh adanya jasa distribusi yaitu jasa perdagangan dan jasa angkutan sebagai bagian yang tidak terpisahkan, yaitu bermula dari lokasi sumber alam dan berhenti pada konsumen akhir. Tersebarinya lokasi baik sumber alam maupun konsumen akhir menuntut diikutinya pola efisiensi dalam menghubungkan keduanya, yang digambarkan dengan terbentuknya simpul jasa distribusi.

Menurut pertimbangan ekonomi, simpul jasa distribusi tersebutlah yang merupakan titik tumpu bagi tumbuh dan berkembangnya kota. Kedudukan jalan sebagai salah satu prasarana perhubungan darat mengikat semua kota dalam hubungan hirarki dan membentuk

sistem jaringan tertentu dalam Satuan Wilayah Pengembangan.

Adapun sistem jaringan jalan terbagi atas dua kategori besar :

a. Jaringan Jalan Primer, yaitu jaringan jalan di tingkat nasional yang menghubungkan satu kota dengan kota lainnya dan Jaringan Jalan.

b. Sekunder yang merupakan jaringan jalan di dalam suatu kota.

Kemudian secara hirarkis, jalan masih terbagi lagi dalam tiga kelompok berdasarkan peranannya sebagai prasarana transportasi :

a. Jalan Arteri, diperuntukan bagi perjalanan jarak jauh dengan kecepatan tinggi,

b. Jalan Kolekton, disediakan bagi lalu-lintas jarak menengah dengan kecepatan sedang dan

c. Jalan Lokal, melayani angkutan setempat dengan ciri-ciri jarak dekat dan kecepatan rendah.

Dalam kaitan pemerataan pertumbuhan, jalan menjadi penentu keseimbangan perkembangan daerah. Dengan kata lain, jalan selain punya peran utama dalam distribusi barang dan jasa, juga memberikan kesempatan pada wila-yah-wilayah kecil untuk mengembangkan wi-layahnya menjadi pusat perekonomian baru yang akan tumbuh menjadi pusat perekonomian besar.

Jalan tol sebagai infrastruktur, saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat serta memiliki peran strategis baik untuk mewujudkan pemerataan pembangunan maupun untuk pengembangan wilayah. Pada wilayah yang tingkat perekonomiannya telah maju, mobilitas orang dan barang umumnya sangat tinggi sehingga dituntut adanya sarana perhubungan darat atau jalan dengan mutu andal. Kini infrastruktur jalan tol tidak hanya diseleenggarakan oleh Badan Usaha Milik Negara tetapi ditawarkan pula pada sektor swasta dengan memberi peluang kepada para investor untuk memperoleh manfaat ekonomi atas dana yang ditanamkan pada infrastruktur tersebut. Dengan demikian jalan tol secara komersial layak untuk dijadikan lahan bisnis. Tanpa adanya jalan dengan kapasitas cukup dan mutu yang ada, maka dipastikan lalu lintas orang maupun barang akan mengalami hambatan

yang pada akhirnya menimbulkan kerugian ekonomi. Kerugian yang ditanggung oleh pemakai jalan akibat hambatan tersebut.

Demikian banyaknya parameter di dalam pengelolaan jalan tol yang selanjutnya akan berimplikasi terhadap pengguna jalan tol itu sendiri, yang artinya bila jalan tol dipakai sebagai alternatif kelancaran arus lalu lintas orang maupun barang sesuai dengan konsepnya sebagai alternatif yang lebih cepat dan aman. Harapan terhadap alternatif tersebut secara umum diukur berdasarkan tingkat kepuasan dari para pengguna jalan atau para pelanggan. Oleh karena itu pada kesempatan ini akan dilakukan penelitian terkait dengan kualitas jasa yang terdiri dari *kecepatan, keramahan, keakuratan, kenyamanan dan kelengkapan*, apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya-Gempol terutama yang mengalami gangguan perjalanan.

Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah (a). Apakah variabel kualitas jasa yang terdiri dari *kecepatan, keramahan, keakuratan, kenyamanan dan kelengkapan*, mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya-Gempol?; (b). Dari variabel kualitas jasa yang terdiri dari *kecepatan, keramahan, keakuratan, kenyamanan dan kelengkapan* tersebut manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya-Gempol?.

Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari rumusan masalah yang diungkapkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah (a). Untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial dari variabel kualitas jasa yang terdiri dari *kecepatan, keramahan, keakuratan, kenyamanan dan kelengkapan* terhadap kepuasan pelanggan jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya-Gempol; (b). Untuk menge-

tahui pengaruh yang dominant dari variable kualitas jasa yang *terdiri dari kecepatan, keramahan, keakuratan, kenyamanan dan kelengkapan* terhadap kepuasan pelanggan jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya-Gempol.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

Berikut ini beberapa pengertian jasa yang diambil dari beberapa literatur. Menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2000:204) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa adalah Sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak”.

Sedangkan menurut Kotler (1997:83) sebagai berikut: “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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Jasa (*service*) dapat merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Berikut ini lima kategori penawaran menurut Kotler (1997:83) adalah :

1. Barang berwujud murni : penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti : sabun, pasta gigi, atau mobil. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa: penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya, produsen mobil yang tidak hanya menjualnya tetapi juga disertai dengan ruang pameran, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan dan lain sebagainya.
3. Campuran: penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya orang mengunjungi restoran untuk makanannya dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan: penawaran terdiri dari satu jasa

utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun perjalanan itu meliputi juga beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket.

5. Jasa murni: penawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya jasa konsultan hukum, psikoterapi, dan jasa pembantu rumah tangga.

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang khas, yang membedakannya dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa. Menurut Kotler (1997:84) Jasa memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Jasa tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang menjalani “pengerangan kulit wajah” tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa itu. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti itu”, untuk “mewujudkan yang tidak berwujud”.
2. Tidak Terpisahkan (Inseparability)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.
3. Bervariasi (*Variability*)
Karena tergantung pada siapa yang disediakan serta kapan dan di mana jasa itu

dilakukan, jasa sangat bervariasi. Beberapa dokter memiliki keramahan, perawatan yang sempurna dan sangat baik dengan anak-anak; yang lain lebih lugas dan kurang sabar dengan anak-anak.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Sebagian dokter menagih pasien untuk pertemuan yang tidak dipenuhi karena nilai jasa ada hanya pada saat itu. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya, perusahaan transportasi umum harus memiliki lebih banyak kendaraan karena permintaan pada jam sibuk, bahkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

Sifat-sifat dari Pemasaran Jasa

Sifat-sifat dari pemasaran jasa menurut Alma dalam bukunya “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” (2000 : 215) dijelaskan sebagai berikut :

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen.
Gejala *Buyer's market* di mana pembeli berkuasa memperlihatkan suasana pasaran jasa pada saat ini. Seorang pengusaha harus memperhatikan *service* dan selera konsumen, sebagai contoh: seorang pengusaha taksi harus memperhatikan *service* dan selera konsumen, jika tidak maka konsumen tidak akan menggunakan jasa/naik kendaraannya. Taksi yang sudah reot, mogok, kotor di kota besar tidak akan ditumpangi orang dan mobil tersebut harus minggir keluar kota. Oleh sebab itu harus diperhatikan apa selera konsumen saat ini. Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa, menurut istilah Hasty (1997:137) disebut dengan “*High Contact*”. Di mana pada usaha jasa yang memakai banyak tenaga manusia, harus diberikan perhatian khusus terhadap mutu penampilan individu tersebut.
2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.
Dengan semakin majunya sebuah negara, maka akan semakin banyak permintaan

jasa. Hal ini sehubungan dengan hierarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, seperti makan, minum, pakaian yang kemudian menginjak pada kebutuhan yang lebih abstrak yaitu kebutuhan akan jasa. Engel yang dikutip oleh Alma (2000:216) mengemukakan bahwa “semakin tinggi penghasilan seseorang, maka makin banyak persentase yang dibelanjakan untuk keperluan rekreasi dalam arti meningkatkan permintaan akan jasa”.

3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.
Jasa diproduksi pada saat dikonsumsi, jadi tidak ada jasa yang dapat disimpan. Jika tempat duduk dalam pesawat terbang yang berangkat dari Surabaya ke Jakarta tidak terisi, maka berarti suatu kerugian bagi pengusaha penerbangan tersebut. Sebab tempat duduk yang lowong tersebut tidak dapat dijual besok karena besok ada lagi kegiatan pemasaran baru.
4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya).
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, oleh karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Misalnya, Jasa angkutan bus antar kota dinilai oleh konsumen dari keadaan bis, merek bis, nama baik bis, kebersihan dan sebagainya. Sehingga tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan adalah nomor satu. Kantor konsultan diberikan berbagai macam perlengkapan sedemikian rupa seperti fasilitas komunikasi yang cepat dan tepat antara lain telepon, e-mail, internet dan sebagainya yang mana akan menciptakan kesan yang bonafide.
5. Dalam pemasaran jasa saluran distribusi tidak terlalu penting.
Saluran distribusi tidaklah merupakan hal yang penting dalam pemasaran jasa, sebab pada umumnya marketing jasa perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu

tu dimana agen-agen perantara digunakan, misalnya perdagangan saham, polis asuransi angkutan dan sebagainya melalui biro penyaluran.

6. Permasalahan pemasaran dan harga jasa.

Penawaran jasa kepada masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, pendidikan, taraf hidup masyarakat, tingkat penghasilan dan sebagainya. Misalnya kebutuhan terhadap pelayanan dokter spesialis sangat terasa di kota besar dari pada di pedesaan. Dikampung orang cukup mengandalkan tenaga mantri atau dukun. Semakin maju rakyat desa maka akan semakin meningkat kebutuhannya akan pelayanan kesehatan. Faktor tingkat pendidikan akan juga mempunyai peranan yang sangat penting. Misalnya perusahaan asuransi mengalami kesulitan dalam pemasarannya karena banyak anggota masyarakat yang enggan menjadi nasabah perusahaan asuransi. Hal ini disebabkan karena banyak hal antara lain belum mengerti akan manfaat dan faedah asuransi, penghasilan masih merasa belum cukup, mitos tentang mendahului akan kehendak takdir dari yang Mahakuasa. Masalah harga dari jasa, sangat ditentukan oleh orang atau lembaga yang menghasilkan jasa tersebut. Seperti dokter spesialis walaupun tarifnya sudah diatur oleh pemerintah, namun dokter terkenal banyak dikunjungi oleh pasien yang punya uang banyak, meskipun tarifnya cukup tinggi. Tiket kapal kelas satu sangat berbeda harga dan pelayanannya dengan kelas lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga jasa banyak pula ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh para produsen jasa.

Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa

Sejalan dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan jasa, maka dibutuhkan lebih banyak keahlian pemasaran. Menurut Kotler (1997:88) "Perusahaan jasa menghadapi tiga tugas, yaitu: meningkatkan perbedaan kompetitif, kualitas jasa, dan produktifitasnya".

1. Mengelola Perbedaan kompetitif

Pemasar jasa sering mengeluh tentang sulitnya membedakan jasa mereka dengan jasa para pesaingnya. *Deregulasi* beberapa in-

dustri jasa utama mengakibatkan persaingan harga yang semakin ketat. Sejauh pelanggan melihat suatu jasa cukup *homogen*, mereka lebih memperhatikan harga daripada penyediannya.

Solusi untuk kompetisi harga adalah mengembangkan penawaran, penyampaian, dan kesan yang berbeda. Penawaran itu dapat mencakup keistimewaan inovatif untuk membedakannya dari penawaran pesaing. Apa yang diharapkan pelanggan disebut paket jasa primer, dan dapat ditambahkan pula keistimewaan jasa sekunder.

Perusahaan jasa dapat membedakan penyampaian jasanya dengan tiga cara, yaitu : lewat orang/*people*, lewat lingkungan fisik/*physical environment*, dan lewat proses/*process* (3P dari perusahaan jasa). Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan memiliki orang yang lebih mampu dan lebih dipercaya untuk menghubungi pelanggan daripada pesaingnya. Perusahaan jasa dapat membuat lingkungan fisik yang lebih menarik di tempat jasa itu dilakukan. Terakhir, perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang lebih unggul, seperti jasa Bank ke rumah-rumah. Perusahaan jasa juga dapat membedakan citra (*image*) mereka. Terutama lewat simbol dan merek.

2. Mengelola Kualitas Jasa

Salah satu cara utama membedakan suatu perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan perusahaan jasa.

3. Mengelola Produktifitas

Perusahaan jasa berada di bawah tekanan berat untuk meningkatkan produktifitas, karena bisnis jasa sangat padat tenaga kerja, biaya meningkat dengan cepat. Ada enam pendekatan untuk meningkatkan produktifitas jasa :

- a. Menyuruh penyedia jasa bekerja lebih keras dan lebih cekatan.

- b. Meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas kualitas tertentu.
- c. “Mengindustrialisasikan jasa” dengan menambah peralatan dan menstandarisasi produk.
- d. Mengurangi atau menghilangkan kebutuhan akan jasa dengan menentukan suatu solusi produk.
- e. Merancang jasa secara efektif.
- f. Memberikan kepada pelanggan insentif untuk menggantikan pekerjaan perusahaan dengan pekerjaan mereka sendiri.

Kualitas Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi dari kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk pertumbuhan. Oleh sebab itu perusahaan jasa harus dapat menjaga kualitas jasa yang ditawarkan, di mana jasa yang ditawarkan harus berada di atas pesaingnya dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia akan cenderung untuk mencobanya kembali, akan tetapi bila jasa yang diterima lebih kecil dari yang dibayangkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menyempitkan hubungannya dengan perusahaan jasa tersebut.

Menurut Berry dan Parasuraman, yang dikutip oleh Kotler (1997 : 93), mengungkapkan bahwa terdapat 5 faktor dominan yang menentukan kualitas jasa yaitu :

1. Berwujud (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan menga-

tasi keluhan/complaint yang diajukan konsumen.

4. Kepastian (*Assurance*), yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
5. Empaty (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli serta memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen/pelanggan.

Peningkatan Kualitas Jasa

Beberapa model dikemukakan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas jasa dalam rangka peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Payne (1993:279) “dikemukakan 2 model peningkatan kualitas jasa antara lain: model *benchmarking* dan model *blueprinting*” di mana dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Model *Benchmarking* merupakan pencarian cara terbaik untuk mencapai keunggulan kompetitif. Di mana model ini berasal dari *dantotsu* Jepang yang berarti usaha untuk menjadi terbaik dari yang terbaik. Produk jasa/pelayanan dan praktek perusahaan secara berkesinambungan dibandingkan dengan standart pesaing terbaik dan pemimpin-pemimpin industri yang teridentifikasi dalam sektor-sektor lain. Dengan adanya pengamatan dan pengukuran dari yang terbaik di dalam dan diluar industri ini diharapkan ada kemungkinan untuk dapat memperbaiki kinerja perusahaan.
2. *Blue Printing*/analisis proses jasa merupakan konsep yang merincikan sistem dan struktur dasar organisasi untuk mengembangkan pemahaman yang lebih luas mengenai jasa. Model ini memerlukan identifikasi semua titik kontak antara pelanggan dan penyedia jasa. Rincian yang mungkin dalam service encounter selanjutnya dapat diidentifikasi. Ini kemudian dapat ditindak lanjuti dan diperbaiki sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam pelaksanaan model ini dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan antara lain :
 - 1) *Blue Printing*/analisis siklus jasa. Konsep ini menyatakan bahwa setiap kontak dengan pelanggan adalah suatu momen kebenaran, masing-masing merupakan

peluang bagi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan. Dimana persepsi pelanggan merupakan arus pengalaman berkesinambungan yang menentukan kualitas jasa. Perusahaan seringkali tidak melihat jasa dengan cara ini, karena para karyawannya memiliki pandangan yang terbatas pada bagian tertentu dari jasa secara keseluruhan dimana mereka terlibat. Pendekatan ini akan memudahkan perusahaan jasa untuk mengubah persepsi karyawannya sehingga mereka memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pengalaman pelanggan.

- 2) Analisis rantai nilai. Alat analisis ini mencakup pemecahan setiap kegiatan sebuah perusahaan ke dalam kegiatan-kegiatannya yang beragam dan menunjukkan dimana nilai ditambahkan bagi pelanggannya. Setiap kegiatan dianalisis untuk menentukan kontribusinya pada kepuasan pelanggan dan kualitas jasa.
- 3) *Storyboarding* (Papan cerita). Konsep ini dikembangkan oleh organisasi *Walt Disney* dalam mendesain *theme park*-nya guna merekayasa pengalaman pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan yang terbaik bagi pelanggan. Dengan cara ini setiap kontak yang dialami pelanggan dengan penyedia jasa dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi poin-poin untuk perbaikan dalam pelayanan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Tujuan akhir dari pemasaran adalah bagaimana memuaskan pelanggan atau konsumen. Tujuan dari pemasaran bukan mencari laba melainkan memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya kepuasan akan terjadi pembelian ulang. Dan berapa banyak frekuensi pembelian ulang tersebut dan seberapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya akan memberikan laba kepada perusahaan secara kontinyu.

Yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli mengemukakan sebagai berikut :

Menurut Ziethaml et al. yang diikuti oleh Alma (2000:231) mengungkapkan bahwa "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment.* (Kepuasan adalah respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas."

Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Alma (2000:231) mengatakan bahwa "Kepuasan konsumen (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan-harapannya. Jadi kepuasan konsumen merupakan *barometer* dalam mengukur tinggi-rendahnya harapan konsumen (*expectation*) dengan prestasi produk yang dirasakannya (*perceived performance*).

Bila dirumuskan :

$$S = f (E, P)$$

Di mana :

S = *Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

E = *Expectation* (Harapan Konsumen)

P = *Perceived Performance* (Prestasi produk yang dirasakan oleh konsumen)

Maka dapat disimpulkan, jika prestasi produk perusahaan berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Dan apabila dapat memenuhi/melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas/sangat puas.

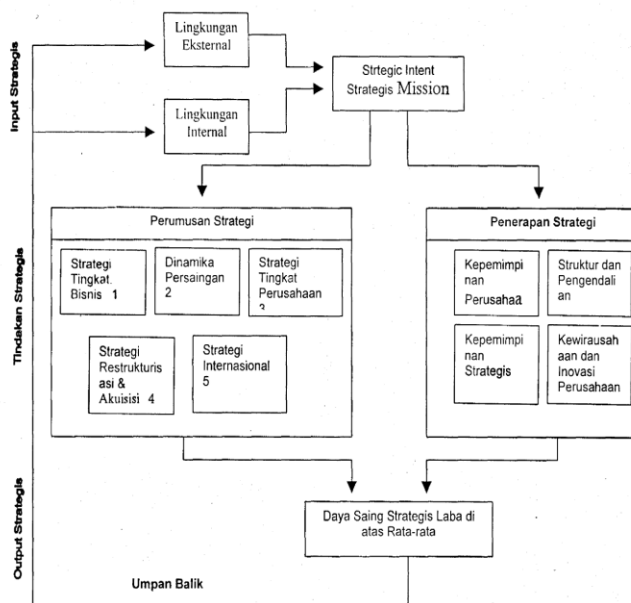
Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi (Manajemen Strategis-Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi, Michael A, Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, hal 25) adalah satu paket komitmen keputusan dan langkah yang diharapkan bagi sebuah perusahaan untuk memiliki daya saing strategis dan menghasilkan laba di atas rata-rata. Laba di atas rata-rata (*above average profit*) adalah merupakan kelebihan

pengembalian di atas laba yang diharapkan investor atas investasi dengan tingkat resiko yang sama. Yang harus dilakukan oleh penyusun strategi dalam menyusun/melaksanakan proses manajemen strategi adalah menentukan :

Input Strategis yaitu menentukan Visi dan Misi perusahaan, Objective yaitu sasaran yang ditetapkan terlebih dahulu selanjutnya menentukan dan menyusun strategi melalui analisis SWOT, Tindakan Strategis yaitu melaksanakan implementasi melalui perumusan strategi dan penerapan strategi dan terakhir adalah out put strategis adalah melaksanakan evaluasi strategi.

GAMBAR : Proses Manajemen Strategis



Karakteristik Penyelenggaraan Jalan Tol.

Karakteristik pokok penyelenggaraan jalan tol diantara adalah (PSAK No. 37/1 999) :

a. Jalan tol merupakan aktiva yang keberadaan dan pengusahaannya diatur oleh undang-undang tersendiri.

Berdasarkan peraturan yang berlaku, kepemilikan dan hak penyelenggaraan jalan tol ada pada pemerintah. Pemerintah selain menanggung biaya pengadaan tanah juga dapat memberikan wewenang kepada suatu badan usaha negara untuk menyelenggarakan jalan tol yang mencakup kegiatan

membangun, memelihara dan mengoperasikan. badan usaha negara yang diberi wewenang penyelenggaraan jalan tol atas persetujuan pemerintah, boleh bekerja sama dengan investor baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam penyelenggaraan jalan tol.

b. Jalan tol memiliki mutu yang andal, bebas hambatan dan pemakai jalan tol wajib membayar tol.

Secara umum jalan tol memiliki keadaan tehnik yang tinggi. Jika jalan tol dipelihara dan diperbaiki sebagaimana mestinya, maka jalan tol akan berfungsi dan memiliki umur tehnik yang sangat panjang. Pemeliharaan dan perbaikan periodik diperlukan atas badan jalan tol, misalnya pelapisan ulang pada pavement atau penggantian beberapa komponen dalam jembatan tol yang mengalami proses keausan.

c. Pengadaan jalan tol sangat terkait dengan program pengembangan jaringan jalan nasional dan mendorong pengembangan wilayah disekitar jalan tol.

Dalam pembangunan dan pengoperasian jalan tol tidak tertutup kemungkinan adanya tuntutan lingkungan terhadap penyelenggaraan jalan tol untuk mengembangkan jalan bukan tol, bangunan pelengkap jalan dan perlengkapan jalan. Tuntutan lingkungan tersebut sangat berpengaruh terhadap pengoperasian jalan tol sebagai jalan alternatif.

Hipotesis

Bertitik tolak dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka terhadap penelitian ini adalah (a). Terdapat pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial dari variable kualitas jasa yang terdiri dari *kecepatan, keramahan, keakuratan, kenyamanan dan kelengkapan* terhadap kepuasan pelanggan jalan tol PT. Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya-Gempol; (b). Dari variable kualitas jasa yang terdiri dari *kecepatan, keramahan, keakuratan, Kenyamanan dan kelengkapan* tersebut maka variable keakuratan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan jalan tol PT. Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya-Gempol.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel-variabel yang dapat diukur dan berguna untuk menjelaskan hubungan timbal balik (kausalitas) yang dimulai dengan hipotesa dan teori-teori.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian sosial, populasi didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. (Azwar, 2004:77).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pemakai jalan tol Surabaya-Gempol tanpa membedakan jenis kelamin, usia maupun tingkat pendidikan pengemudi maupun jenis kendaraan yang melewati jalan tol tersebut.

Jumlah populasi = 1000.

Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2004:108) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%, maka dengan menggunakan rumus di atas di peroleh sampel sebesar:

$$n = \frac{1.000}{1 + 1.000 (0.1)^2} = 99,90 = 100 \text{ orang}$$

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *random sampling*.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang telah ditentukan di sini selanjutnya akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan kuisisioner yang akan di jawab oleh responden. Untuk pengukuran variabel-variabel tersebut maka di perlukan definisi operasional dari masing-masing variabel, sehingga terhindar dari kesalah pahaman atau perbedaan pandangan. Adapun definisi operasional tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Kecepatan (X₁)**, merupakan variabel yang menentukan kecepatan para petugas patroli dalam melayani pemakai jalan yang mengalami gangguan perjalanan di jalan tol. Adapun indikatornya adalah :
 - a. Kecepatan dalam meluncur ke tempat kejadian perkara (TKP)
 - b. Kecepatan dalam melayani pemakai jalan yang mengalami gangguan perjalanan.
 - c. Kecepatan dalam menangani hambatan di jalan tol Surabaya-Gempol.
2. **Keramahan (X₂)**, merupakan sikap yang selalu harus di tampilkan oleh petugas pelayanan lalu lintas kepada pelanggan (pengemudi). Indikator dalam variabel ini :
 - a. Sikap yang ramah
 - b. Sikap penuh dengan senyum
 - c. Sikap yang selalu menghormati pelanggan
3. **Keakuratan (X₃)**, merupakan ketrampilan yang harus dimiliki oleh petugas pelayanan lalu lintas dalam melayani pelanggan (pengemudi). Indikator dalam hal ini adalah:
 - a. Selalu akurat dalam meluncur ke lokasi kejadian perkara (TKP)
 - b. Selalu akurat dalam melayani pelanggan yang mengalami hambatan di jalan tol.

- c. Selalu akurat dalam penanganan dan pengamanan setiap kejadian di jalan tol.
4. **Kenyamanan (X₄)**, merupakan fasilitas yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan dalam bentuk fasilitas penunjang. Indikatornya adalah :
- Kenyamanan di tempat peristirahatan
 - Kenyamanan terhadap fasilitas MCK
 - Kenyamanan permukaan jalan (tingkat gelombang)
5. **Kelengkapan (X₅)**, merupakan kelengkapan fasilitas di sepanjang jalan tol yang dapat memberikan perhatian keselamatan pelanggan. Indikatornya adalah :
- Kelengkapan rambu-rambu lalu lintas jalan
 - Kelengkapan pembatas jalan
 - Kelengkapan denyutan untuk mengingatkan pengemudi supaya tidak mengantuk.
6. **Kepuasan Pelanggan (Y)**, merupakan suatu kontra prestasi yang dapat memberikan rasa puas setelah para pengemudi melewati dan menikmati perjalanan di jalan tol. Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah :
- Merasa dilayani secara cepat saat mengalami gangguan perjalanan.
 - Merasa dilayani dengan ramah
 - Merasa dilayani dengan akurat
 - Merasakan rasa nyaman
 - Merasakan adanya kelengkapan yang memadai

Batasan dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki batasan responden yang diteliti minimal bersedia memberikan tanggapan atas kuisioner yang diberikan dimana penyebaran atau pemberian kuisionernya di pintu-pintu tol yang ada. Sedangkan asumsi dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Model dan Teknik Analisis

Untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara kecepatan, keramahan, keakuratan, kenyamanan dan kelengkapan terhadap kepuasan pelanggan jasa jalan tol Surabaya-Gempol

digunakan program SPSS 11.0, dengan rumus sebagai berikut :

Regresi linier berganda.

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + bx_5 + e$$

Dimana :

$$\begin{array}{ll} Y = \text{Kepuasan pelanggan} & X_1 = \text{Kecepatan} \\ X_2 = \text{Keramahan} & X_3 = \text{Keakuratan} \\ X_4 = \text{Kenyamanan} & X_5 = \text{Kelengkapan} \\ a = \text{Konstanta} & b = \text{Slope Koefisien} \\ e = \text{Variabel pengganggu (variable lain diluar } X_1 \text{ s/d } X_5) \end{array}$$

Selain pengujian melalui tabel anova, akan dilakukan juga pengamatan terhadap koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien ini memberi gambaran seberapa besar perubahan pada variabel tergantung yang tidak disebabkan oleh pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain selain variabel bebas yang ada. Jadi kegunaan koefisien determinasi adalah :

- Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai R^2 semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya makin kecil nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi.
- Mengukur besar proporsi (persentase) dari jumlah ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y.

Adapun sifat dari R^2 adalah sebagai berikut :

- Nilai R^2 selalu positif, sebab merupakan rasio dari dua jumlah kuadrat (yang nilainya juga selalu positif).
- Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$
 $R^2 = 0$, berarti tidak adanya hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
 $R^2 = 1$, berarti garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

Untuk jumlah variabel independent lebih dari dua, lebih baik menggunakan *Adjusted R square*. Besarnya R^2 yang disesuaikan diperoleh

$$\text{dari rumus : } R^2 = 1 - \frac{(1 - \overline{R^2})(n-1)}{(n-k-1)}$$

n, adalah banyaknya data dan k adalah banyaknya variabel pen-jelas.

Pengujian Secara Serempak (uji F)

Tahap ini adalah pengujian terhadap pengaruh semua variabel bebas yang meliputi kecepatan, keramahan, keakuratan, kenyamanan dan kelengkapan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan jasa jalan tol Surabaya-Gempol. Dengan begitu bisa diketahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan jasa jalan tol Surabaya-Gempol. Dengan hasil uji ini akan disimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Adapun langkah-langkah dalam uji serempak atau uji F ini adalah sebagai berikut :

1. Memformulasikan hipotesis

Formulasi hipotesis yang akan dibuktikan adalah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.

2. Menentukan *Convidence Level*

Dalam penelitian ini *convidence level* yang digunakan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$)

3. Menetapkan kriteria pengujian

Pengujian rumusan hipotesis di atas, dilakukan dengan memanfaatkan Tabel Anova (*Analysis of Variance Table*) dengan memperhatikan nilai F_{ratio} -nya. Kriteria yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

a. Apabila nilai $F_{\text{ratio}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 di tolak atau H_a di terima, sehingga bisa diartikan bahwa model bermakna pada

taraf nyata 5%. Yang dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang ada dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantungnya.

b. Apabila $F_{\text{ratio}} \leq F_{\text{tabel}}$, H_0 di terima atau H_a di tolak, yang dapat diartikan bahwa model tidak bermakna pada taraf nyata 5%. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang ada dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung.

Pengujian Secara Parsial (uji t)

Dalam tahap ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kecepatan, keramahan, keakuratan, kenyamanan dan kelengkapan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan jasa jalan tol Surabaya-Gempol. Dengan demikian dapat di ketahui apakah masing-masing variabel bebas tersebut secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan jasa jalan tol Surabaya-Gempol. Dari hasil uji ini akan disimpulkan apakah hipotesis dalam penelitian ini di terima atau di tolak.

Langkah-langkah dalam pengujian parsial ini adalah sebagai berikut:

1. Memformulasikan hipotesis

Formulasi hipotesis yang akan dibuktikan adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$ ($i = 1, 2, 3, 4, 5$), artinya tidak terdapat pengaruh dari suatu variabel bebas i terhadap variabel tergantung.

$H_a : \beta_i \neq 0$ ($i = 1, 2, 3, 4, 5$), artinya terdapat pengaruh dari variabel bebas i terhadap variabel tidak bebas.

2. Menentukan *Convidence Level*

Convidence level ditetapkan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$).

3. Menetapkan kriteria pengujian

Pengujian rumusan hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan tabel koefisien regresi, yaitu dengan memperhatikan nilai t (t observasi) masing-masing variabel. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

a. Apabila nilai $t_{\text{observasi}} \text{ suatu variabel bebas } i > t_{\text{tabel}}$, atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$,

maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga bisa diartikan bahwa variabel bebas tersebut secara individual bermakna pada taraf nyata 5%. Yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.

- b. Apabila nilai $t_{\text{observasi}}$ suatu variabel bebas $i \leq t_{\text{tabel}}$, atau $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel bebas tersebut secara individual tidak bermakna pada taraf nyata 5%. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantungnya.

HASIL

Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga bagian. Pertama, mengukur pengaruh secara umum melalui analisa Regresi Linier Berganda. Kedua, pengujian hipotesis secara simultan melalui analisa uji F. Ketiga, pengujian hipotesis secara parsial melalui analisa uji t.

Analisis Model Regresi Linier Berganda

Pada sub bab pengujian hipotesis, dianalisis data variabel kecepatan (x_1), ramah (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), kelengkapan (x_5), dan variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan analisis data statistik ke dalam program SPSS 11.0 yaitu dengan alat komputer. Model analisis data yang dipergunakan dalam penelitian, adalah dengan menggunakan Regresi Linier Berganda, seperti pada nilai-nilai yang tampak pada tabel 1, berikut :

Tabel 1|
PENGARUH REGRESI ANTARA
VARIABEL BEBAS DAN VARIABEL TERIKAT

Var.	Regression Coefficient	STD. Error	T(DF=94)	Sig.	Partial ²
x_1	0,210	0,084	2,487	0,015	0,248
x_2	-0,005	0,083	-0,069	0,945	-0,007
x_3	-0,032	0,088	-0,366	0,715	-0,038
x_4	-0,082	0,078	-1,064	0,295	-0,108
x_5	0,297	0,065	4,580	0,000	0,427
Constant	3,019				
Adjusted R Squared	=0,203				
R Squared	=0,243				
Multiple R	=0,493				

Sumber : Hasil data diolah penulis.

Berdasarkan tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi berganda yaitu : $Y = 3,019 + 0,210x_1 - 0,005x_2 - 0,032x_3 - 0,082x_4 + 0,297x_5 + 75,70$.

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan, antara lain :

1. Konstanta (a) sebesar 3,019, artinya apabila variabel bebas kecepatan (x_1), ramah (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), kelengkapan (x_5) tersebut sama dengan konstan, maka diprediksikan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3,019 satuan.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas kecepatan (x_1) sebesar 0,210, berarti jika nilai variabel bebas kecepatan (x_1) naik satu satuan, maka variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,210 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas ramah (x_2) sebesar -0,005, berarti jika nilai variabel bebas ramah (x_2) turun satu satuan, maka variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,005 satuan.
4. Koefisien regresi untuk variabel bebas keakuratan (x_3) sebesar -0,03, berarti jika nilai variabel bebas keakuratan (x_3) turun satu satuan, maka variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,03 satuan.
5. Koefisien regresi untuk variabel bebas kenyamanan (x_4) sebesar -0,08, berarti jika nilai variabel bebas kenyamanan (x_4) turun satu satuan, maka variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,08 satuan.
6. Koefisien regresi untuk variabel bebas kelengkapan (x_5) sebesar 0,297, berarti jika nilai variabel bebas teliti (x_5) naik satu satuan, maka variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,297 satuan.
7. Berdasarkan tabel 4.7 rekapitulasi hasil analisa regresi berganda di atas, nilai koefisien determinasi berganda (R square) sebesar 0,243, artinya seluruh variabel bebas yaitu kecepatan (x_1), ramah (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), kelengkapan (x_5) dapat menjelaskan variabel terikat kepu-

asan pelanggan (Y) sebesar 24,30%, sedangkan 74,70% dipengaruhi oleh variabel selain variabel bebas yaitu kecepatan (x_1), ramah (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), kelengkapan (x_5).

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas kecepatan (x_1), ramah (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), kelengkapan (x_5) secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) digunakan uji F. Berdasarkan analisis varians hubungan secara simultan atau keseluruhan, yaitu :

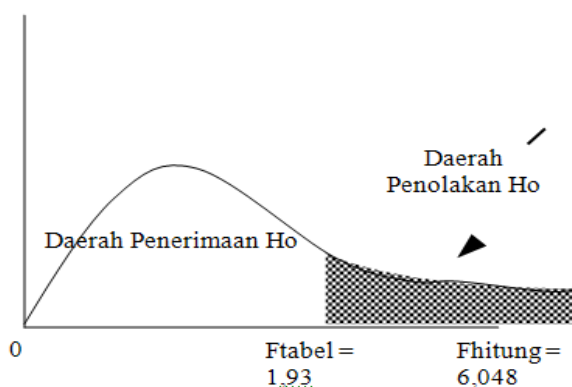
Tabel 2
ANALISIS VARIANS HUBUNGAN SECARA SIMULTAN

Source	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	9,062	5	1,812	6,048	0,000
Residual	28,168	94	0,300		
Total	37,231	99			

Sumber : Hasil data diolah penulis.

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} (6,048) > F_{tabel} pada df pembilang 5 dan df penyebut 94 sebesar (1,93), artinya ada pengaruh secara serempak variabel bebas : kecepatan (x_1), ramah (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), kelengkapan (x_5) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Gambar 1
Kurva uji F



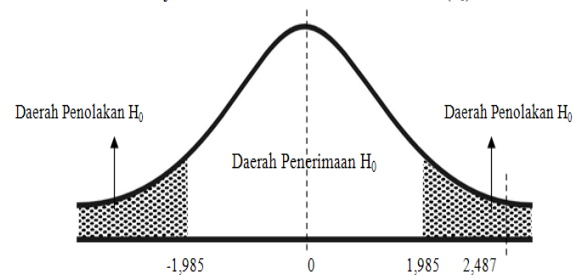
Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas kecepatan (x_1), ramah (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), kelengkapan (x_5) secara parsial atau individu terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) digunakan analisis uji t. Dalam tabel 2 di atas merupakan tampilan hubungan regresi antara variabel bebas : kecepatan (x_1), ramah (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), kelengkapan (x_5) dengan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh secara parsial antara variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dengan variabel bebas kecepatan (x_1), terdapat langkah-langkah pengujian :
 - a. $H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh).
 $H_0 : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh).
 - b. *Level of significant* $\alpha = 0,05/2 = 0,025$.
 - c. t_{tabel} pada $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ sebesar 1,985.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima pada *level of significant* 5%, karena t_{hitung} (2,487) > t_{tabel} (-1,985). Berarti secara parsial variabel bebas kecepatan (x_1) berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel bebas kecepatan (x_1), maka berpengaruh signifikan pada variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Gambar 2
Kurva uji t UNTUK VARIABEL KECEPATAN (x_1)

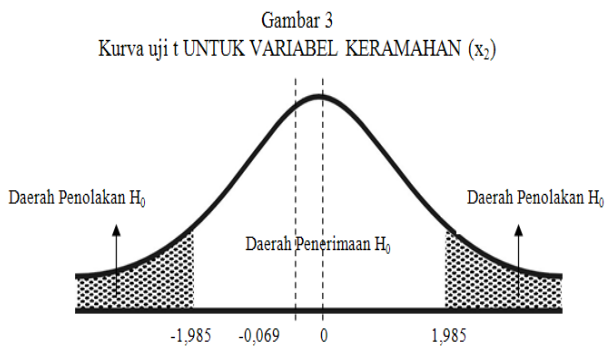


2. Pengaruh secara parsial antara variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dengan variabel bebas ramah (x_2), terdapat langkah-langkah pengujian :
 - a. $H_0 : b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh).

$H_0 : b_2 \neq 0$ (ada pengaruh)

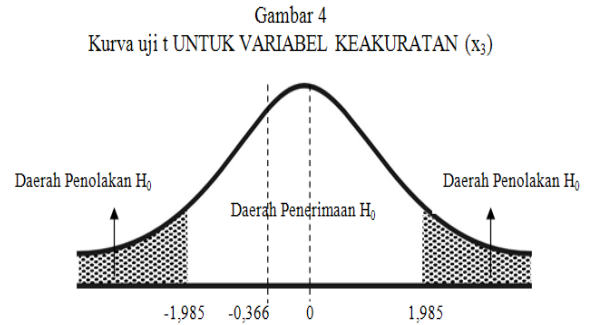
- b. *Level of significant* $\alpha = 0,05/2 = 0,025$
- c. t_{tabel} pada $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ sebesar 1,985.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima pada *level of significant* 5%, karena $t_{\text{hitung}} (-0,069) < t_{\text{tabel}} (1,985)$. Berarti secara parsial variabel bebas keramahan (x_2) berpengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel bebas keramahan (x_2), maka pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).



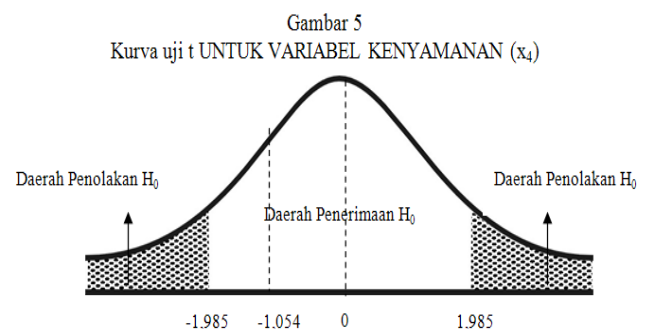
- 3. Pengaruh secara parsial antara variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dengan variabel bebas keakuratan (x_3), terdapat langkah-langkah pengujian :
 - a. $H_0 : b_3 = 0$ (tidak ada pengaruh).
 $H_0 : b_3 \neq 0$ (ada pengaruh).
 - b. *Level of significant* $\alpha = 0,05/2 = 0,025$.
 - c. t_{tabel} pada $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ sebesar 1,985.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima pada *level of significant* 5%, karena $t_{\text{hitung}} (-0,366) < t_{\text{tabel}} (1,985)$. Berarti secara parsial variabel bebas keakuratan (x_3) berpengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel bebas keakuratan (x_3), maka terdapat pengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).



- 4. Pengaruh secara parsial antara variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dengan variabel bebas kenyamanan (x_4), terdapat langkah-langkah pengujian :
 - a. $H_0 : b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh).
 $H_0 : b_4 \neq 0$ (ada pengaruh).
 - b. *Level of significant* $\alpha = 0,05/2 = 0,025$.
 - c. t_{tabel} pada $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ sebesar 1,985.

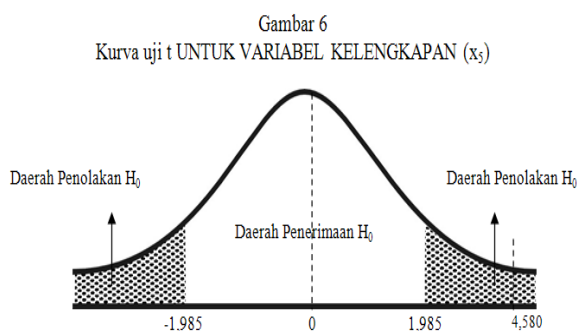
Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima pada *level of significant* 5%, karena $t_{\text{hitung}} (-1,054) < t_{\text{tabel}} (1,985)$. Berarti secara parsial variabel bebas kenyamanan (x_4) berpengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel bebas kenyamanan (x_4), maka terdapat pengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).



- 5. Pengaruh secara parsial antara variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dengan variabel bebas kelengkapan (x_5), terdapat langkah-langkah pengujian :
 - a. $H_0 : b_5 = 0$ (tidak ada pengaruh).
 $H_0 : b_5 \neq 0$ (ada pengaruh).
 - b. *Level of significant* $\alpha = 0,05/2 = 0,025$.

c. t_{tabel} pada $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ sebesar 1,985.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima pada *level of significant* 5%, karena t_{hitung} (4,580) > t_{tabel} (1,985). Berarti secara parsial variabel bebas kelengkapan (x_5) berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel bebas kelengkapan (x_5), maka terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).



Berdasarkan dari uji hipotesis yang terlihat pada tabel 4.7, bahwa variabel bebas yang dominan yaitu variabel bebas kelengkapan (x_5) yang mana nilai t_{hitung} , yaitu 4,580 lebih besar dari t_{hitung} variabel bebas kenyamanan (x_4) sebesar -1,054, t_{hitung} variabel bebas keakuratan (x_3) sebesar -0,366, t_{hitung} variabel bebas keramahan (x_2) sebesar -0,069, dan t_{hitung} variabel bebas kecepatan (x_1) sebesar 2,487.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang dilakukan di atas mengenai faktor-faktor layanan PT. Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya-Gempol yang terdiri dari variabel bebas kecepatan (x_1), keramahan (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), dan kelengkapan (x_5) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y), bahwa :

1. Secara simultan dapat ditunjukkan dengan nilai uji F_{hitung} sebesar 6,048 > F_{tabel} sebesar (1,93), artinya terdapat pengaruh secara serempak/simultan variabel bebas sigap (x_1), ramah (x_2), keakuratan (x_3),

kenyamanan (x_4), dan kelengkapan (x_5) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,243, artinya seluruh variabel bebas yaitu sigap (x_1), ramah (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), dan kelengkapan (x_5) dapat menjelaskan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 24,30%, sedangkan 75,70% dipengaruhi oleh variabel selain variabel bebas.

2. Secara parsial dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel bebas kecepatan (x_1) (2,487) > t_{tabel} (-1,985), artinya variabel bebas kecepatan (x_1) berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y), nilai t_{hitung} variabel bebas keramahan (x_2) (-0,069) < t_{tabel} (1,985), artinya variabel bebas keramahan (x_2) berpengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y), nilai t_{hitung} variabel bebas keakuratan (x_3) (-0,366) < t_{tabel} (1,985), artinya variabel bebas keakuratan (x_3) berpengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y), nilai t_{hitung} variabel bebas kenyamanan (x_4) (-1,054) < t_{tabel} (1,985), artinya variabel bebas kenyamanan (x_4) berpengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y), nilai t_{hitung} variabel bebas kelengkapan (x_5) (4,580) > t_{tabel} (1,985), artinya variabel bebas kelengkapan (x_5) berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

3. Dari kelima variabel yang diteliti, ternyata variabel bebas kelengkapan (x_5) yang berpengaruh paling dominan, karena nilai t_{hitung} , yaitu 4,580 lebih besar dari t_{hitung} variabel bebas kenyamanan (x_4) sebesar -1,054, t_{hitung} variabel bebas keakuratan (x_3) sebesar -0,366, t_{hitung} variabel bebas keramahan (x_2) sebesar -0,069, dan t_{hitung} variabel bebas kecepatan (x_1) sebesar 2,487.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terdiri dari faktor kecepatan (x_1), keramahan (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), dan kelengkapan (x_5) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) pada PT Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya-Gempol terbukti. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil nilai uji F_{hitung} sebesar $6,048 > F_{tabel}$ sebesar (1,93), artinya terdapat pengaruh secara serempak/simultan variabel bebas kecepatan (x_1), keramahan (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), dan kelengkapan (x_5) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).
2. Hipotesis yang menyatakan secara parsial variabel kecepatan (x_1), keramahan (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), dan kelengkapan (x_5) berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya-Gempol terbukti, hanya dalam hal tersebut ada yang mempunyai pengaruh secara nyata (*signifikan*) dan ada yang mempunyai pengaruh tidak nyata (*tidak signifikan*), dimana hal ini dapat ditunjukkan oleh perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .
 - a. Untuk kecepatan (x_1) t_{hitung} (2,487) > t_{tabel} (-1,985) berpengaruh signifikan
 - b. Untuk keramahan (x_2) t_{hitung} (-0,069) > t_{tabel} (-1,985) berpengaruh tidak signifikan
 - c. Untuk keakuratan (x_3) t_{hitung} (-0,366) > t_{tabel} (-1,985) berpengaruh tidak signifikan
 - d. Untuk kenyamanan (x_4) t_{hitung} (-1,064) > t_{tabel} (-1,985) berpengaruh tidak signifikan
 - e. Untuk kelengkapan (x_5) t_{hitung} (4,580) > t_{tabel} (-1,985) berpengaruh signifikan
3. Hipotesis yang menyatakan variabel keakuratan mempunyai pengaruh dominan tidak terbukti, karena dalam kenyataannya yang dominan variabel kelengkapan hal tersebut dibuktikan oleh hasil nilai t_{hitung} paling besar yaitu sebesar 4,580.

SARAN

Dari kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Masing-masing variabel kualitas layanan yang terdiri dari faktor fasilitas kecepatan (x_1), keramahan (x_2), keakuratan (x_3), kenyamanan (x_4), dan kelengkapan (x_5) harus selalu diterapkan dengan baik agar dapat meningkatkan dan menjaga mutu dari kualitas layanan PT Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya-Gempol untuk menuju milenium baru yang siap bersaing di tingkat dunia.
2. Agar dijaga kualitas layanannya dan akan terus mendapat kepercayaan dari masyarakat.
3. Karena variabel kualitas layanan hanya mempengaruhi sebesar 24, 30 %, dimana hal tersebut dirasa sangat kecil dan sisanya 75,70 % dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kemacetan saat terjadi hambatan, maka disarankan agar PT Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya-Gempol dapat mengupayakan mencari solusi untuk segera mencairkan kemacetan saat terjadi kecelakaan di jalan Tol Surabaya-Gempol.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas Salim, 1995. *Dasar-dasar Asuransi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ali, A. Hasyimi, 2002. *Pengantar Asuransi*. Cetakan Ketiga. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Alma, Buchari, 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Alfabet. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Cetakan Kesebelas. Edisi Revisi IV. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Hadi, Sutrisno, 2001. *Analisis Regresi*. Cetakan Kedelapan. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Hasty, R & Reardon, J. 1997. *Marketing Service Management*. International Edition. Mc Graw Hill Inc.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Revisi. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Muhammad, Abdulkadir, 2002. *Hukum Asuransi Indonesia*. Cetakan Ketiga. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Payne, Adrian, 1993. *The Essence of Service Marketing*. Edisi Pertama. Terjemahan Fandy Tjiptono. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, 2001. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*. Cetakan Keempat. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- dan Fandy Tjiptono, 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 1997/ *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi I. Cetakan II. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Stanton, J. William, 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sudjana, 2002. *Metoda Statistika*. Edisi Keenam. PT. Tarsito. Bandung.
- Supranto J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. PT. Rineka Cipta. Jakarta.