



ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA GARDU TOL OTOMATIS (GTO) DI GERBANG TOL DUKUH 3 JALANTOL LINGKARLUAR JAKARTA

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Pascasarjana Magister Manajemen



Oleh:

HERIZAL
NIM: 201161029

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
JAKARTA
2013**

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Hasil karya ini saya persembahkan untuk Para

pengguna

Gardu Tol Otomatis dan PT Jalantol

Lingkarluar Jakarta

Semoga Allah SWT menerima ini semua sebagai

amal sholeh.

Amin Ya Rabbal 'alamin



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : HERIZAL

NIM : 201161029

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Pascasarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak Saya, Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, Maret 2013

HERIZAL
NIM: 201161029



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA – MAGISTER MANAJEMEN**

TANDA PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa : HERIZAL
NIM : 201161029
Program : Pascasarjana Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA GARDU TOL
OTOMATIS (GTO) DI GERBANG TOL DUKUH 3
JALANTOL LINGKARLUAR JAKARTA

Jakarta, Maret 2013

Dosen Pembimbing

Dr. Heru Mulyanto, SE, MM

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA GARDU TOL OTOMATIS (GTO) DI GERBANG TOL DUKUH 3 JALANTOL LINGKARLUAR JAKARTA



HERIZAL
NIM: 201161029

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Selasa tanggal Sembilan belas bulan Maret
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Tesis Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA

1. Y.I. Gunawan, SE, MM
Ketua _____ Tanggal: 19 Maret 2013
2. Ir. Jen Z.A Hans, M.Sc, Ph.D
Anggota _____ Tanggal: 19 Maret 2013
3. Dr. Heru Mulyanto, SE, MM
Anggota _____ Tanggal: 19 Maret 2013

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Pascasarjana – Magister Manajemen
Ketua Program,

Dr. Heru Mulyanto SE, MM
Tanggal: 19 Maret 2013

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ABSTRAK

Tesis ini dibuat dengan dilandasi pemikiran bahwa semakin banyaknya pengguna jalan tol yang menggunakan Gardu Tol Otomatis (GTO) di gerbang tol Dukuh-3 Jalantol Lingkarluar Jakarta, menuntut PT Jalantol Lingkarluar Jakarta (JLJ) untuk meningkatkan pelayanannya kepada para pengguna Gardu Tol Otomatis (GTO) gerbang tol Dukuh-3 agar tidak terjadi komplain dari para pengguna Gardu Tol Otomatis Gerbang Tol Dukuh-3 kepada PT JLJ.

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan para pengguna Gardu Tol Otomatis gerbang tol Dukuh-3 Jalantol Lingkarluar Jakarta terhadap kinerja PT Jalantol Lingkarluar Jakarta (JLJ) maka dilakukan Importance and Performance Analysis (John A Martilla dan John C James,1977 : 77-79). Adapun kelima komponen pengukuran dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah a) Tangible (yang terlihat/berwujud), b) Realibility (kehandalan/kemampuan/profesional), c) Assurance (keyakinan/ jaminan), d) Responsiveness (Cepat tanggap), e) Emphaty (perhatian). Dari hasil penelitian dengan Skor kepentingan ditemukan nilai kepuasan yang terendah sebesar 80,00 % sedangkan nilai kepuasan yang tertinggi yakni sebesar 99,08 %. Secara keseluruhan rata - rata tingkat kepuasan antara skor kinerja dengan skor kepentingan dan seluruh atribut mutu pelayanan adalah sebesar 89,56 %.

Berdasarkan diagram Kartesius didapat kesimpulan bahwa faktor – faktor yang perlu mendapat prioritas utama adalah Sensitifitas Alat Sensor Pembaca e-Toll Card di Mesin GTO. Adapun faktor – faktor yang telah dilaksanakan dengan baik dan perlu dipertahankan kinerjanya adalah Marka lajur GTO yang membedakan antara lajur GTO dengan Non GTO, Berkurangnya antrian di gerbang tol Dukuh-3 dengan adanya GTO di gerbang tersebut, Dengan menggunakan GTO transaksi menjadi lebih cepat, Akurasi Kalkulasi data mesin GTO, Struk hasil transaksi yang selalu keluar dan tercetak dengan jelas. Selain faktor-faktor diatas ada juga unsur-unsur lain yang dianggap kurang penting .

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT JLJ adalah Meningkatkan dan Menjaga Kualitas Alat sensor pembaca e-Toll Card di Mesin GTO, Memastikan Gardu Tol Otomatis selalu ada di Gerbang Tol Dukuh-3, Standarisasi Mutu Pelayanan Gardu Tol Otomatis, Motivasi kepada karyawan dan membantu terwujudnya kepuasan para pengguna GTO di gerbang – gerbang tol PT Jalantol Lingkarluar Jakarta.



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Program Magister Manajemen (MM) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi - Institut Pengembangan Wirausaha Indonesia Jakarta (STIE - IPWIJA) di Jakarta, yang membahas mengenai Judul : **“Analisis Kepuasan Pengguna Gardu Tol Otomatis (GTO) di gerbang tol Dukuh tiga Jalantol Lingkarluar Jakarta”**

Dalam kesempatan yang baik ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan tesis ini, antara lain:

1. Bapak **Dr. Heru Mulyanto, SE, MM** , selaku dosen pembimbing dan juga sebagai Ketua Program Magister manajemen STIE IPWIJA yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan dukungan serta bimbingan dalam penulisan tesis ini.
2. Bapak **Dr. Suyanto SE, MM, M.Ak.**, Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA di Jakarta.
3. Seluruh Civitas Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan yang baik kepada penulis
4. Rekan – rekan seperjuangan kelas angkatan 49 Program Magister Manajemen



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

STIE IPWIJA atas kebersamaan dan kekompakannya selama masa perkuliahan

5. Orang tua kami tercinta Ayahanda H.Burhanudin St Marajo dan Ibunda Hajjah Erlyati yang selalu mendoakan penulis dan anak-anaknya disetiap shalat malamnya dan disetiap kesempatan.
6. Istri tercinta Diah Muliarsih, ST yang terus menyemangati agar penulis menyelesaikan studi tepat waktu, dan anaku tercinta Ahmad Kayyis yang selalu menjadi inspirasi penulis untuk menyelesaikan studi tepat waktu.

Pada akhirnya penulis berharap semoga penulisan tesis ini dapat bermanfaat dengan baik bagi penulis sendiri maupun bagi para peneliti lanjutan yang memerlukannya sebagai literatur atau bahan referensi.

Jakarta, Maret, 2013

Penulis,

HERIZAL



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Pemasaran Jasa	15
2.1.3. Teori Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2. Penelitian Terdahulu	45
2.3. Kerangka Pemikiran	49
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.2. Disain Penelitian	52



3.3.	Operasionalisasi Variabel	53
3.4.	Metode Pengumpulan Data	56
3.5.	Populasi, Sampel dan Metode Sampling	57
3.6.	Metode Analisis	58
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian	62
4.1.1.	Gambaran Obyek Penelitian	62
4.1.2.	Karakteristik Responden	64
4.1.3.	Deskripsi Data	66
4.1.4.	Analisis Data	80
4.2.	Pembahasan	85
4.2.1.	Tingkat Kepuasan Pengguna GTO	85
4.2.2.	Sebaran Indikator Kepuasan Tingkat Kepuasan	86
4.3.	Implikasi Manajerial	88
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	90
5.1.	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Rencana Penelitian	52
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
Tabel 4.3. Penilaian Jawaban Responden	66
Tabel 4.4. Penilaian Responden Rambu-rambu Petunjuk ke GTO	68
Tabel 4.5. Penilaian Responden Penempatan Lajur GTO	69
Tabel 4.6. Penilaian Responden Marka Lajur GTO	70
Tabel 4.7. Penilaian Responden Berkurangnya Antrian	71
Tabel 4.8. Penilaian Responden Transaksi Lebih Cepat	72
Tabel 4.9. Penilaian Responden Petugas Cepat Tanggap	73
Tabel 4.10. Penilaian Responden Kemampuan Komunikasi Petugas	74
Tabel 4.11. Penilaian Responden Alat Sensor Mesin GTO	75
Tabel 4.12. Penilaian Responden Akurasi Kalkulasi Data Mesin GTO	76
Tabel 4.13. Penilaian Responden Struk Hasil Transaksi	77
Tabel 4.14. Penilaian Responden Kebersihan Mesin GTO	77
Tabel 4.15. Penilaian Responden Kebersihan Lajur GTO	78
Tabel 4.16. Penilaian Rata-Rata Tingkat Kesesuaian	79
Tabel 4.17. Penilaian Responden Tingkat Kepuasan Pengguna GTO	80
Tabel 4.18. Penilaian Rata-Rata Indikator Kepuasan Pengguna GTO	82



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran	9
Gambar 2.2. Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	14
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	51
Gambar 3.1. Rencana Penelitian	53
Gambar 3.2. Diagram Kartesius	61
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
Gambar 4.3. Diagram Kartesius Indikator Kepuasan	83



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	95
Lampiran 2. Data Responden dan Hasil Kinerja	98
Lampiran 3. Data Responden dan Hasil Kepentingan.....	101
Lampiran 4. Deskripsi Hasil Penilaian Responden	104
Lampiran 5. Diagram Kartesius.....	105
Lampiran 6. Kartu Bimbingan.....	106



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



**ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA GARDU TOL
OTOMATIS (GTO) DI GERBANG TOL DUKUH 3
JALANTOL LINGKARLUAR JAKARTA**

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi volume lalu lintas kendaraan yang melewati jalan tol lingkaran luar Jakarta (JLJ), semakin hari semakin bertambah banyak. Hal ini berdampak pada semakin panjangnya antrian kendaraan yang akan melakukan transaksi pembayaran tol di gerbang-gerbang tol Jalantol Lingkarluar Jakarta (JLJ). Para pengguna jalan tol lingkaran luar Jakarta (JLJ) yang bertransaksi di gerbang-gerbang tol Jalantol Lingkarluar Jakarta masih banyak yang melakukan pembayaran tol dengan cara manual, yaitu membayar dengan sejumlah uang tertentu baik dengan uang pecahan kecil maupun uang pecahan besar dan dilayani oleh petugas pengumpul tol. Transaksi secara manual ini dirasa masih kurang efektif karena masih banyak kekurangannya, di antara kekurangannya adalah waktu transaksi yang lama yang disebabkan oleh adanya pengembalian uang hasil transaksi, para pengguna jalan tol yang masih belum siap membayar ketika digerbang tol, maupun dikarenakan masih adanya petugas pengumpul tol yang kurang cekatan dalam melakukan pelayanan transaksi.

Guna mengatasi waktu transaksi yang lama itu dan mengurangi antrian yang panjang di jalan tol serta untuk memperlancar proses transaksi yang dilakukan oleh pengguna jalan tol lingkaran luar Jakarta (JLJ) maka sejak Tahun 2011, P.T jalan tol lingkaran luar Jakarta (JLJ) mengoperasikan gardu tol otomatis (GTO) di sejumlah gerbang tolnya. Gardu tol otomatis (GTO) merupakan gardu khusus

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

untuk kendaraan golongan 1 non bis dan non truk kecil (untuk sementara hanya untuk kendaraan jenis sedan, pick up dan minibus) yang ketika melakukan pembayaran tolnya menggunakan e-Toll card atau kartu tol elektronik yaitu kartu yang sejenis dengan kartu prabayar atau kartu flash yang didalamnya terdapat nominal rupiah tertentu dimana jumlah uang yang terdapat didalam kartu tersebut dapat diisi ulang, kapan dan dimana saja ditempat yang telah ditentukan (ATM, mini market, pom bensin maupun tempat lainnya yang terdapat logo tempat pengisian ulang saldo e-Toll Card Bank Mandiri). Kartu Tol elektronik ini merupakan produk bersama antara perusahaan jalan tol dengan Bank Mandiri.

Proses transaksi pembayaran di Gardu tol otomatis (GTO) cukup dengan menempelkan atau menyentuhkan e-Toll card ke permukaan sensor pembaca kartu e-Toll di terminal mesin GTO. Ketika transaksi berhasil maka struk pembayaran hasil transaksi akan keluar dari mesin GTO lengkap dengan informasi pembayarannya dan keterangan jumlah saldo yang tersisa di e-Toll Card tersebut. Bersamaan dengan keluarnya struk hasil transaksi, palang otomatis yang ada di lajur transaksi terbuka secara otomatis dan dapat dilalui pengguna.

Penggunaan e-Toll card di GTO dapat memotong durasi waktu transaksi digerbang tol dari yang biasanya 6-7 detik per transaksi menjadi hanya 3-4 detik per transaksi, hal ini dapat meningkatkan kapasitas transaksi di gardu tol dan otomatis mengurangi panjang antrian digerbang tol. Transaksi yang lebih cepat inilah yang mendorong didirikannya Gardu Gardu Tol Otomatis (GTO) di jalantol lingkarluar jakarta. Diantara gerbang-gerbang tol tersebut salah satunya adalah gerbang tol Dukuh 3 yaitu gerbang yang terletak berdampingan dengan jalan tol



Jagorawi. Dengan beroperasinya GTO di gerbang Dukuh 3, diharapkan makin banyak pengguna tol yang memanfaatkan GTO agar transaksi dapat lebih cepat.

Banyak upaya yang dilakukan pihak pengelola untuk mendorong penggunaan GTO di gerbang Dukuh 3. Namun belum banyak pengguna tol yang memanfaatkan GTO di gerbang Dukuh 3. Bahkan masih terdapat keluhan dari pengguna GTO di gerbang Dukuh 3, antara lain sebagai berikut :

- Rambu-rambu yang menginformasikan masuk ke lajur GTO di gerbang tol maupun sebelum masuk gerbang tol masih sedikit dan kurang begitu jelas informasinya baik itu informasi tentang adanya Gardu tol otomatis (GTO) di gerbang tersebut maupun informasi tentang kendaraan jenis apa saja yang boleh melintasi atau masuk di lajur Gardu tol otomatis (GTO).
- Penempatan lajur transaksi untuk lajur transaksi GTO tidak strategis karena pengguna GTO masih sering terhalang oleh pengguna jalan tol lain yang menggunakan lajur pembayaran manual.
- Masih banyak pengguna jalan tol yang tidak memiliki e-Toll Card menyalurkan masuk ke lajur pembayaran Gardu Tol Otomatis (GTO) kemudian pengguna jalantol yang tidak memiliki e-Toll Card tersebut terpaksa harus mundur dari lajur pembayaran GTO dan ini menghambat transaksi pengguna GTO lainnya.
- Sensor pembaca e-Toll Card di terminal mesin GTO tidak sensitif membaca e-Toll Card, e-Toll Card harus ditempelkan berulang-ulang ke sensor pembaca kartu e-Toll sampai dengan sensor pembaca e-Toll Card mampu membacanya, sehingga waktu transaksi menjadi lebih lama.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- Mesin transaksi dilajur GTO sering rusak.
- Palang otomatis GTO sering macet atau tidak membuka secara otomatis.
- Ketika terjadi gagal transaksi di terminal GTO kemudian ditransaksikan ulang oleh pengguna GTO, Saldo e-Toll card terpotong atau terdebit dua kali atau lebih.
- e -Toll card hanya diproduksi oleh bank tertentu sehingga masih banyak pengguna jalan tol yang sudah fanatik atau memiliki kartu prabayar dari bank lain tidak bertransaksi di GTO.
- Struk hasil transaksi sering tidak keluar baik itu dikarenakan kehabisan kertasnya maupun karena mesin pencetaknya macet.
- Struk hasil transaksi walaupun berhasil tercetak , keluarnya memakan waktu yang lama atau lambat sehingga memperlama waktu transaksi.
- Sulitnya melakukan pembelian e-Toll Card karena tempat penjualan e-Toll Card masih jarang.
- Sulitnya melakukan Top -Up atau pengisian Ulang saldo e-Toll Card karena hanya dapat dilakukan ditempat tertentu dan jumlahnya masih terbatas.

Keluhan yang disampaikan pelanggan tersebut menunjukkan masih adanya ketidakpuasan pengguna GTO di gerbang Dukuh 3 Jalantol Lingkarluar Jakarta. Ketidakpuasan tersebut dikemukakan oleh pengguna GTO secara pribadi sehingga belum dapat digunakan sebagai ukuran kepuasan pengguna GTO secara umum. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian sehingga dapat diperoleh informasi dari pengguna GTO secara langsung.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Penelitian mengenai kepuasan pengguna GTO memiliki arti penting karena dengan diketahuinya kepuasan pengguna GTO, pengelola dapat melakukan tindakan perbaikan dalam rangka mempertahankan pengguna GTO yang sudah ada. Tidak adanya perbaikan akan menyebabkan pengguna GTO yang masih sedikit dapat berkurang sehingga keberadaan GTO tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Belum adanya penelitian mengenai kepuasan pengguna GTO khususnya di gerbang Dukuh 3, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan pengguna GTO di gerbang Dukuh 3. Penelitian selanjutnya dituangkan dalam sebuah tesis dengan judul "Analisis kepuasan pengguna gardu tol otomatis (GTO) di gerbang tol Dukuh 3 Jalantol Lingkarluar Jakarta"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan penelitian ini adalah bagaimanakah kepuasan pengguna gardu tol otomatis (GTO) gerbang tol Dukuh 3 Jalantol Lingkarluar Jakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan pengguna gardu tol otomatis (GTO) gerbang tol Dukuh 3 Jalantol Lingkarluar Jakart

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1.4.1. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

1.4.2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pengelola jalan tol dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan penggunaan GTO.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan kepuasan pengguna jalan tol khususnya pengguna GTO di gerbang Dukuh 3.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.



Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya..



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran dalam penelitian ini diambil dari beberapa pendapat ahli. Salah satu pengertian pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton (1986), sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran yang lainnya dikutip dari pendapat Hermawan Kertajaya, 2000: 68), sebagai berikut:

Pemasaran bukan hanya sekedar fungsi, tetapi juga merupakan strategi bisnis (usaha) secara keseluruhan, dan harus menjiwai segala macam perilaku perusahaan

Lebih lanjut Philip Kotler (2002) mengemukakan definisi pemasaran dengan lebih lengkap yaitu:

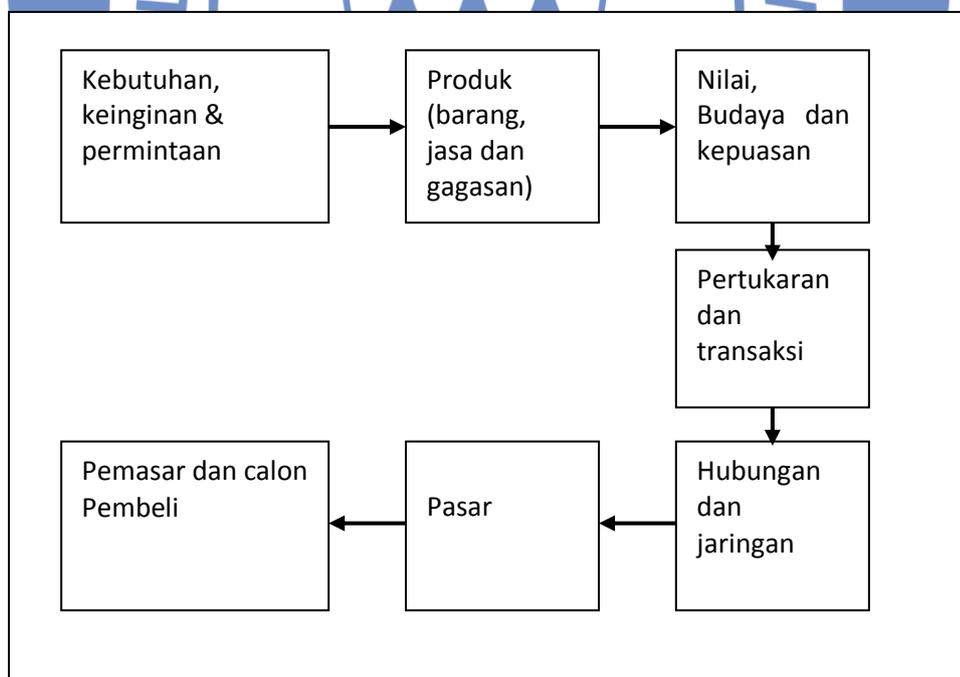
“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan pendistribusian dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok-kelompok sasaran yang memenuhi tujuan nasabah”

Pendapat Kotler tersebut di atas juga didukung oleh Radiosunu, sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang terpadu, untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan volume penjualan yang menghasilkan laba” (Radiosunu, 1982: 5).

Pengertian pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu sistem terpadu mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian distribusi barang dan jasa kepada pihak lain sehingga tercipta pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pemasaran terdiri dari beberapa konsep inti, yang dapat digambarkan:

Gambar 2.1.
 Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Philip Kotler (1997: 9)

Dari gambar diatas, dapat dijabarkan masing-masing masing-masing sebagai berikut:



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

A. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Kebutuhan (*needs*) yaitu adanya beberapa kepuasan dasar seperti makanan, pakaian, perumahan, dan keamanan. Keinginan (*wants*) yaitu hasrat akan pemuas kebutuhan yang lebih spesifik seperti sekolah atau keluarga. Permintaan (*demand*) yaitu keinginan untuk memenuhi kebutuhan disertai kemampuan dan kesediaan membeli.

B. Produk (barang, jasa dan gagasan)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan baik berupa barang fisik, jasa, maupun gagasan.

C. Nilai, Biaya, dan Kepuasan.

Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Harga adalah biaya peluang atau *opportunity cost* untuk mendapatkan sesuatu. Konsumen akan memilih produk yang menghasilkan lebih banyak nilai per dolar.

D. Pertukaran dan Transaksi.

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih yang melibatkan benda yang bernilai, persyaratan yang disetujui, dan tempat persetujuan.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

E. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (relationship marketing) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci (pelanggan, pemasok, penyalur) guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Hasil pemasaran hubungan adalah pengembangan aset jaringan pemasaran yang terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

F. Pasar

Adalah semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu dan mungkin bersedia serta mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ukuran pasar tergantung pada jumlah kebutuhan dan keinginan, sumber daya, dan penawaran.

G. Pemasaran dan Prospek

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai. Pemasaran berarti menata olah (managing) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Konsep pemasaran pada perkembangannya terdiri dari lima konsep dasar, yaitu:

A. Konsep Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa nasabah akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi serta cakupan distribusi yang tinggi. Anggapan bahwa nasabah akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya dapat dibenarkan dalam dua situasi. Yang pertama adalah dimana permintaan barang melebihi penawarannya, seperti terjadi dibanyak negara dunia ketiga. Dalam hal ini konsumen ingin mendapatkan barang tanpa memperhatikan keadaan detailnya. Situasi kedua adalah dimana biaya produk tersebut tinggi dan harus diturunkan dengan peningkatan produktivitas untuk memperluas pasar.

B. Konsep Produk

Penjual lain yang menganut konsep berwawasan produk. Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa nasabah akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya, manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

C. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa kalau nasabah dibiarkan saja, nasabah tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa nasabah membeli dan harus di dorong supaya membeli, seta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.

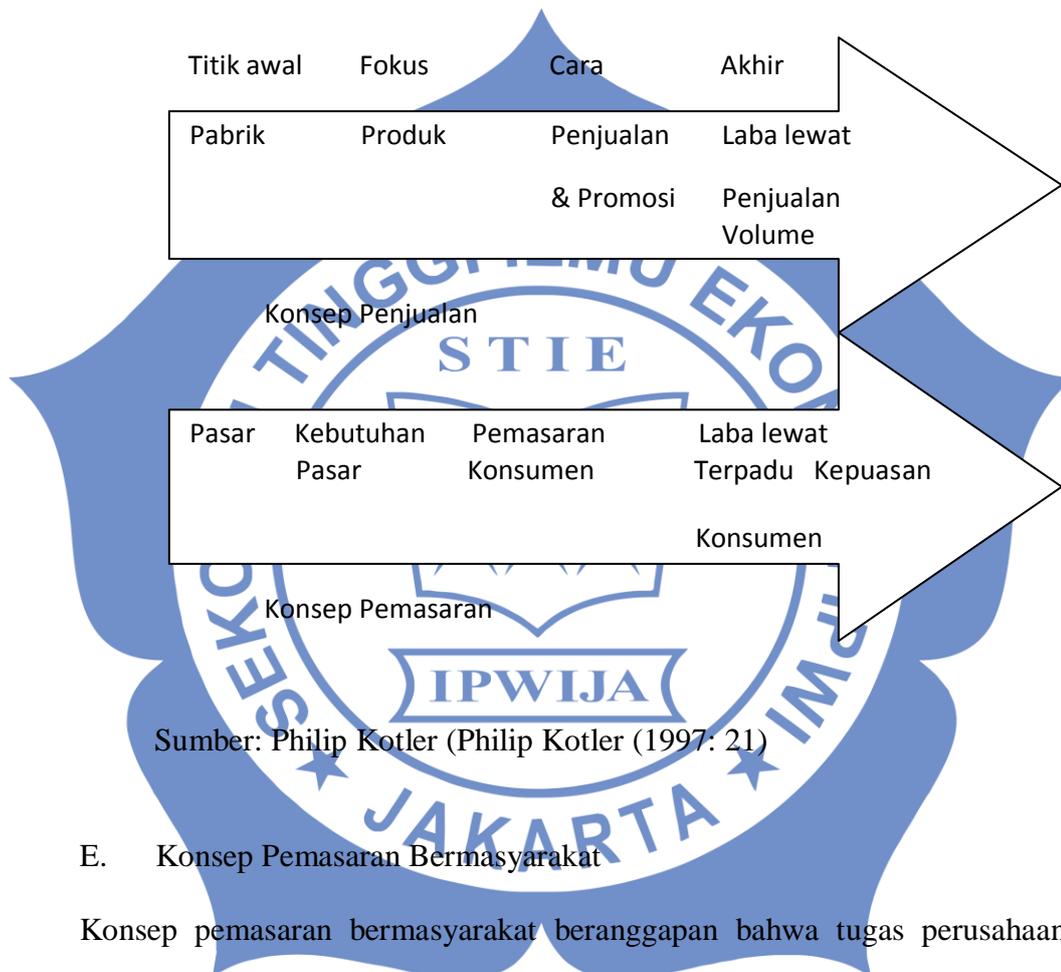
Kebanyakan perusahaan melakukan konsep ini ketika mereka mengalami kelebihan kapasitas, tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat dan membuat apa yang diinginkan konsumen ke pasar. Dalam industri modern kapasitas produksi telah berkembang sedemikian rupa sehingga sebagian besar pasar adalah pasar pembeli dan penjual harus mendapatkan nasabah. Menjual akan tetap perlu, namun tujuan pemasaran adalah membuat penjual itu lancar, pemasaran bertujuan mengenal dan memahami nasabah, sedemikian rupa sehingga barang dan jasa cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan nasabah siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

D. Konsep Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar

sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.

Gambar 2.2.
 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran



Sumber: Philip Kotler (Philip Kotler (1997: 21))

E. Konsep Pemasaran Bermasyarakat

Konsep pemasaran bermasyarakat beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.2. Pemasaran Jasa

Bisnis jasa sangat kompleks karena banyak elemen yang mempengaruhi seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak person, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Gronroos (dalam Kotler, et. al., 1996) menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada pelanggan. Bila ini dapat dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan “terikat” dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai aset pertama sebuah perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan 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.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (empowered) dapat memberikan total quality service kepada setiap pelanggan/calon pelanggan. Bila ini terealisasi maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan karyawan dan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Hermawan Kertajaya, dewasa ini pemasaran jasa bukan hanya dituntut untuk dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen namun lebih dari pada itu, pemasar dituntut untuk dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih besar terhadap produk jasa yang dipasarkan (Hermawan K, Segitiga Positioning, Diferensiasi, Brand;2000)

Secara garis besar, strategi pemasaran jasa berkaitan dengan tiga hal berikut : melakukan diferensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa dan mengelola produktivitas.

1. Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat preventive dalam jangka panjang. Preventive disini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan ketrampilan atau aset yang dapat merintang, mencegah atau menghalangi para

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingan (Mac Millan dalam Asker, 1991).

Perusahaan jasa dapat mendefereusiasikan dirinya melalui citra dimata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (service delivery) melalui tiga aspek yang dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu :

a. Orang (people)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan menjadi lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.

b. Lingkungan fisik (Physical Environment)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

c. Proses (Process)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya menyiapkan gardu tol otomatis diperusahaan jalan tol.

2. Mengelola Kualitas Jasa

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel jasa yang dirasakan (perceived service) dan jasa yang diharapkan (expected service). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi dengan penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (perceived > expected) maka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

3. Mengelola Produktivitas

Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu :

- a. Penyedia jasa bekerja keras atau dengan cekatan daripada biasanya
- b. Meningkatkan kuantitas dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
- c. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi.
- d. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menunjukkan suatu solusi berupa produk.
- e. Merancang jasa yang lebih efektif
- f. Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagai tugas perusahaan.

Sejumlah ahli telah berupaya untuk merumuskan pengertian jasa yang konklusif, namun hingga kini belum ada satupun pengertian atau definisi

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

yang diterima secara bulat. Keberagaman pengertian tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini :

Kotler (1997 : 476) merumuskan pengertian jasa sebagai berikut :

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik”.

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996 : 5) memberi pengertian jasa sebagai berikut :

“Jasa itu sebagai needs (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses dan unjuk kerja yang intangible.

Walaupun demikian, menurut mereka wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang tangible, atau materi-materi intruksional yang tangible untuk melakukan training karyawan. Jasa seorang dokter misalnya, menerima telpon dari calon pasien, pertemuan dengan si pasien, kemudian analisis problem pasien, lalu menuliskan hasil analisis dalam sebuah laporan. Semua yang dilakukan oleh dokter itu merupakan suatu seni dari deeds, proses-proses, dan unjuk kerja. Hotel, rumah sakit, bank dan lain-lainnya menawarkan hal secara prinsip sama, yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumennya masing-masing.

Dalam rumusan yang agak mirip dengan definisi Kotler, Adrian Payne (1993 : 26) merumuskan jasa sebagai berikut :

“Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan-kaitan dengan produksi fisik.

R.G. Mudrick, dkk (1990 : 4) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang.

Barang adalah obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangibel (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan

Definisi-definisi diatas terkesan sederhana dan langsung, namun demikian pada sejumlah produk, kita tidak dapat melihat batas-batas antara produk berupa barang dan produk berupa jasa secara jelas.

Zeithaml dan Bitner (1996:5) memberi solusi dengan cara menerangkan semua definisi jasa diatas, yang menurut mereka :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum dikonsumsi dan diproduksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, iburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya

Menurut Philip Kotler karakteristik jasa yang membedakan dari barang dapat diuraikan sebagai berikut, yaitu :

1. Intangibility (tidak dapat dimiliki)

Perbedaan jasa dengan barang yaitu; barang merupakan objek, alat atau benda sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya kondisi jalan yang mulus dalam jasa jalan tol, mesin gardu tol otomatis pada jasa jalan tol, telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

Jasa bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian (Berry dalam Ennis dan Cox, 1988), yaitu :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah dapat didefinisikan, diformulasikan, atau difahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya/mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas membeli jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu tugas pemasaran jasa adalah “manage the evidance” dan tangigibilize the intangible” (Levit,1987). Dalam hal ini pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. Inseparability (dijual dahulu baru diproduksi)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (contact-personel) merupakan unsur penting.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

3. Variability (banyak variasi)

Jasa bersifat sangat bervariasi karena merupakan non standardizet output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (service-performance process). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (blue print) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pengguna jasa melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat didektesi dan dikoreksi.

4. Perishable (tidak tahan lama/tidak tahan disimpan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong pada suatu penerbangan, kamar

hotel yang tidak dapat dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan fluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan penggunaan jasa tidak dilayani dengan resiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa yang lainya (saat permintaan puncak)

Dalam konteks kualitas jasa dan kepuasan telah disepakati bahwa harapan pelanggan memilih peranan yang besar sebagai perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover dalam Zeithaml et. al. Dalam Fardi Tjiptono (1996) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam kinerja produk tersebut. Meskipun demikian dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan maupun sumber harapan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan.

Berry, Parasuraman dan Zeithaml dalam Kotler (1995) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama yang memberikan

kualitas jasa yang diharapkan. Mereka mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. **Kesejangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen**

Pada kenyataannya pada suatu perusahaan tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder yang diinginkan konsumen.

2. **Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.**

Manajemen mungkin sudah benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu dengan jelas, hal ini dikarenakan tiga faktor yaitu tidak ada komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. **Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa**

Beberapa penyebab kesenjangan ini antara lain adalah para personil mungkin tidak terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja yang diterapkan, mungkin juga dikarenakan personil dihadapkan pada standar-standar yang kadang-kadang saling bertentangan satu sama lain.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan atau brosur dan pernyataan atau janji yang diberikan oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah janji yang diberikan tidak dapat dipenuhi maka akan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara berlainan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan atau dapat juga keliru mempersiapkan kualitas jasa tersebut.

Menurut Berry, Parasuraman dan Zeithaml dalam Kotler (1995)

terdapat lima dimensi kualitas jasa meliputi :

1. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan cepat, tepat dan terpercaya.
2. Daya tanggap/Responsiveness yaitu keinginan para staf membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Keyakinan/Assurance yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati/Empathy yaitu memberi perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

5. Bukti langsung/Tangibles, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Selanjutnya Kotler (1994) juga menyatakan dari berbagai hasil studi dapat diketahui bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengansangat baik memiliki sejumlah persamaan antara lain :

1. Konsep strategi

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang dihasilkan kesetiaan pelanggan.

2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa.

3. Penetapan standar tinggi

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan.

4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa

Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun pesaingnya.

5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan

Menggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan

Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanankaryawan yang baik. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

Kualitas merupakan konsep yang sulit dipahami dan masih kabur. Sering terjadi kesalahan untuk kata sifat yang tidak tepat seperti “goodness atau luxury atau weight” kualitas dan syarat-syaratnya tidak mudah diartikulasikan oleh konsumen (Takeuchi & Quelch, 1983).

Definisi kualitas jasa terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa menurut Wyckok dalam Fandi Tjiptono (1996) adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dikemukakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu : *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et. al. 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa

tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Kotler (1994) persepsi terhadap kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi (Parasuraman et. al, 1985) :

1. Reliabilitas (kehandalan)
2. Responsiveness (daya tangkap)
3. Kompetensi (kemampuan)
4. Access (kemudahan untuk menghubungi)
5. Courtesy (keramahan)
6. Comunication (informasi)
7. Credibilitas (jujur, kepercayaan)
8. Security (keamanan, bebas dari bahaya resiko atau kesangsian)
9. Understanding (penuh pengertian)
10. Tangibles (jelas dan bisa dibuktikan)

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan ketsetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Perusahaan dapat pula meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat customer driven. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan nilai pelanggan (customer value). Nilai pelanggan merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Selain itu kualitas juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kemudian kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal perbaikan kualitas misalnya untuk riset dan pengembangan. Secara ringkas manfaat dari kualitas superior antara lain berupa loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih besar, harga saham yang lebih tinggi, harga jual produk yang lebih tinggi, dan produktivitas yang lebih tinggi.

Semua manfaat yang disebutkan di atas pada gilirannya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang meupayakan

pemenuhan kualitas yang bersifat customer driven. Dalam jangka panjang, perusahaan demikian akan tetap survive dan menghasilkan laba (Fandy Tjiptono, 1996 : 50-51).

2.1.3. Teori Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Menurut Kotler (1995 : 46) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan merupakan pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Jadi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Seperti misalnya seorang pengguna jalan tol mengharapkan pelayanan di gardu tol yang secara kuantitas dan kualitas sesuai harapan pelanggan yakni pelayanannya cepat, tepat dan tidak salah serta dilayani dengan ramah. Pada kenyataannya, kinerja yang dirasakan pun demikian sehingga menimbulkan rasa puas bagi pengguna jalan tol. Ini

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

terjadi bila gap yang terjadi adalah nol atau positif. Semakin besar gap yang terjadi antara harapan dan kinerja yang dirasakan, semakin besar pula ketidakpuasannya. Apabila tingkat kinerja lebih kecil dari harapan, berarti pelanggan tidak puas. Sedangkan pelanggan dikatakan satisfied atau bahkan delighted bila kinerjanya sama atau bahkan melebihi harapan.

Harapan pelanggan dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari luar dan dari dalam diri pelanggan sendiri. Faktor yang berasal dari luar adalah berupa janji-janji perusahaan dan para pesaing lewat iklan atau media massa lainnya. Sementara faktor yang berasal dari dalam diri pelanggan terdiri atas tiga faktor yaitu **Pertama**, ada *personal need* yang sangat spesifik dari pelanggan yang bersangkutan sehingga ia punya harapan tertentu. Misalnya, pengguna jalan tol yang sedang tergesa-gesa pasti punya harapan untuk lebih cepat dilayani daripada pelanggan yang masih punya waktu untuk menunggu. **Kedua**, *word of mouth communication* yang pernah didengarnya tentang pelayanan yang diberikan oleh petugas jalan tol akan mempengaruhi tingkat harapan pelanggan tersebut. Info dari rekannya yang bisa dipercaya, misalnya, mungkin bisa terjadi suatu tingkat harapan yang dijadikan standar olehnya. **Ketiga**, pengalaman masa lalu dari pelanggan pada waktu bertransaksi di gardu tol misalnya akan membentuk suatu tingkat harapan. Faktor-faktor itulah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat berlebihan yang terkadang tidak realistis (Hermawan Kertajaya dalam Hermawan on Marketing, 2003, hal.621).

Bagi perusahaan jalan tol pada umumnya kepuasan pelanggan tercermin dalam perilaku pengguna jalan tol yang tidak komplain dan tidak melakukan pengaduan melalui surat kabar maupun media lainnya.

Selanjutnya Kotler (1995 : 48) mengemukakan ada dua metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan sasaran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka, misalnya dengan cara menyediakan kotak saran dan customer hot lines. Dengan cara ini dapat membantu perusahaan untuk menemukan ide-ide baru dan melakukan perbaikan atas pelayanan kepada konsumen.

2. Survey kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

a. Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

b. Derrived Dissatisfaction

Pertanyaan menyangkut dua hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. Problem Analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkandua hal yaitu masalah-masalah yang mereka hadapai berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance-Performance Analysis

Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa atribut/dimensi yang dipergunakan (Gavin dalam Lovelock,1994). yakni :

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability), yaitu sangat kecil resiko terjadi kerusakan (tidak dapat dipergunakanya suatu produk).

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4. Kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus dipergunakan (baik umur teknis maupun umur ekonomis)
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudaha untuk direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Perceived quality, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dalam eraglobalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelangganya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkat yang berbeda, misalnya angka lima untuk menunjukkan bahwa sangat puas, angka empat puas, angka tiga netral, angka dua tidak puas dan angka satu sangat tidak puas. Kalau setelah diolah diperoleh angka rata-rata tingkat kepuasan 4,5 atau lebih, pimpinan akan merasa senang, mungkin tidak perlu melakukan tindakan apa-apa, akan tetapi kalau misalnya angka rata-rata yang diperoleh 1,5 pimpinan harus segeramengambil tindakan/memecahkan persoalan, artinya mencari faktor-faktor penyebab tidak puasnya pelanggan dan berusaha menghilangkan faktor-faktor tersebut.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hali ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidak semudah mengukur berat badan/tinggi para pengguna jalan tol tersebut. Data yang diperoleh bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu. Seperti mobil yang boros bensin, menunggu terlalu lama sewaktu ingin membayar tol, tidak cekatannya petugas pengumpul tol dalam melayani pemakai jalan, pelayan suatu restoran sangat lamban dalam melayaninya.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Produk bisa berarti barang atau jasa. Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah kepada perbaikan (improvement)

Berbagai teknik pengukuran dapat memberikan indeks mutu mengenai proses bisnis, proses pengadaan produk berupa barang atau jasa.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Ukuran mutu sering terfokus pada objektif atau indeks keras (hard indexes). Seperti didalam industri pengolahan (manufacturing), proses menghasilkan suku cadang sangat kondusif pada pengukuran besarnya ukuran barang (size of good) dan jumlah (amaount), misalnya ukuran sejenis suku cadang sekian cm panjang, sekian cm lebar, dan sebagainya. Didalam perusahaan jasa

(non manufacturing) pengukuran bisa mencakup : waktu untuk melakukan suatu jasa (perbaikan mobil dibengkel, antri membeli obat di apotik, meminta kredit dibank, makan direstoran) atau banyaknya kesalahan tertulis pada suatu formulir khusus (salah kata, salah nomer, salah kolom).

Akhir-akhir ini, terjadi kecenderungan unuk menggunakan suatu ukuran yang bersifat objektif atau “soft measures” sebagai indikator mutu ukuran ini disebut lunak (soft) sebab ukuran-ukuran ini berfokus pada persepsi dan sikap (perceptions dan attitudes) daripada hal-hal yang kongkret yang disebut kriteria objektif (besar barang, luasnya kamar hotel). Pengukuran lunak ini meliputi kuesioner kepuasan pelanggan untuk menentukan persepsi dan sikap pelanggan mengenai mutu barang dan jasa yang mereka beli, termasuk juga kuesioner sikap karyawan yang memungkinkan untuk mengetahui persepsi mereka mengenai kepuasan dalam bekerja. Perlu diketahui pembeli yang harus dipuaskan disebutpelanggan eksternal. Agar dapat memuaskan pembeli, para karyawan sebagai pelanggan internal juga harus dipuaskan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Perlu disebut disini, bahwa menggunakan kuesioner kepuasan pelanggan, kelihatanya paling tepat untuk perusahaan jasa, bukan industri pengolahan. Berbeda dengan industri pengolahan, dimana mutu dapat diperkirakan dengan indeks objektif (pengukuran keras) seperti ukuran suku cadang (sekian cm panjang atau lebar, sekian Kg berat), sektor jasa tidak bisa diukur dengan cara demikian, sebab jasa tidak terlihat (intangible) tidak seperti barang (tangible).

Adanya perbedaan output (hasil kerja) antara perusahaan manufaktur (pengolahan) dengan perusahaan jasa, kuesioner kepuasan pelanggan kelihatanya memang lebih cocok untuk perusahaan jasa. Maka dari itu, kuesioner kepuasan pelanggan selain dapat dipergunakan untuk perusahaan jasa juga untuk perusahaan industri pengolahan. Penggunaan kuesioner kepuasan menawar perusahaan pendekatan lain didalam memperkirakan mutu produk mereka. Memfokuskan perhatian suatu organisasi pada pelanggan bagaimana mereka memahami barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Keinginan untuk mengukur kepuasan sikap pelanggan harus sejajar dengan pengetahuan mengenai pengembangan kuesioner kepuasan pelanggan. Untuk memungkinkan perusahaan memperkirakan sikap pelanggan, petunjuk teknis guna mengembangkan kuesioner kepuasan pelanggan harus sejalan dengan isu penekanan pada kepuasan pelanggan yang sedang meningkat (J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, 1997; hal 1-7)

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dalam usahanya untuk merebut sarta meraih pangsa pasar yang luas. Hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Strategi pemasaran berupa relationship Marketing, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak hanya berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, terjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang (repeat business). Betapa pentingnya hubungan ini ditunjukkan dengan pernyataan Levitt (dalam Schnaars, 1991) bahwa semakin banyak kegiatan ekonomi dunia yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Agar relationship marketing dapat diimplementasikan, perlu dibentuk customer database yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan perlu dibina hubungannya terutama hubungan jangka panjang. Daftar tersebut tidak sekedar hanya daftar nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal lainnya seperti frekuensi dan jumlah pembelian, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya daftar informasi semacam itu, diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya akan dapat

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian yang berulang-ulang. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu.

2. Strategi superior customer service (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih agar dapat terciptanya suatu layanan yang superior. Seringkali perusahaan yang menawarkan customer service yang lebih baik membebani harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi mereka akan mendapatkan manfaat yang besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh
3. Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991).

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas dan mengeluh atas produk dan layanya. Sumber masalah ini perlu diatasi dan diupayakan agar dimasa yang akan datang tidak menimbulkan masalah yang sama. Dalam masalah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan masalah merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan akan semakin besar dan akan menjadi batu penghalang apabila pelanggan yang mengeluh tidak diselesaikan dengan baik. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan dapat menunjukkan perhatian, rasa prihatin serta penyesalan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dan kekecewaan yang dialami para pelanggan dan berusaha memperbaikinya, bahkan bila perlu menggantinya. Oleh karena itu kepada seluruh karyawan yang berhubung langsung dengan pelanggan (front liner) perlu dilatih, dididik agar ketrampilan dan pengetahuannya meningkat, sehingga dapat diberdayakan secara optimal dengan demikian dapat mengambil keputusan untuk menangani permasalahan yang mungkin timbul dalam kondisi dan situasi yang tak terduga.

4. Strategi kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan latihan menyangkut komunikasi, salesmanship dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan yang menilainya bisa didasarkan pada survey pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan empowoment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas(atau bahkan pelanggan abadi). Manfaat lainnya adalah :

1. Perusahaan memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya yang kecewa.
2. Perusahaan bisa terhindar dari publisitas negatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa seseorang pelanggan yang tidak puas akan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

menceritakan pengalamannya kepada 8 sampai 10 orang lain(keluarga, teman dan sejawat). Dengan demikian citra buruk perusahaan dengan mudahnya berkembang diantara mereka , dan ini sangat merugikan perusahaan. Kendati demikian, dewasa ini mulai banyak perusahaan yang dengan berbagai cara mencoba mendorong agar pelanggan menyampaikan ketidakpuasnya pertama kali kepada perusahaan, sehingga bisa diatasi sebelum tersebar luas. Pesan-pesan komunikasi perusahaan berkaitan dengan hal ini misalnya “Bila anda tidak puas, beritahulah kami, tetapi bila anda puas, beritahulan rekan-rekan anda”.

3. Perusahaan akan dapat mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat ini.
4. Perusahaan akan mengetahui sumber masalah operasinya.
5. Karyawan akan termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan yang tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat penting, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan masalah merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan akan semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan dan penyesalan terhadap kekecewaan pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu karyawan perusahaan (terlebih karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan) perlu dilatih dan diberdayakan (diberi empowerment) untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti ini. Di samping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan/wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah-masalah mereka. Selain itu pelanggan juga akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya. Langkah berikut yang tidak kalah pentingnya adalah mengembangkan sistem informasi manajemen, sehingga perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan.

Ada tiga aspek yang penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan kiat menangani keluhan pelanggan, yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan tersebut. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka akan mungkin pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan yang abadi.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi win-win dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan. Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, suatu perusahaan menyediakan jalur atau saluran telepon khusus untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan E-mail di jaringan internet (dengan membuka site atau homepage di World Wide Web).



2.2. Penelitian Terdahulu

Sejatinya penelitian terdahulu yang ditampilkan oleh penulis adalah penelitian mengenai kepuasan pengguna GTO sebelumnya, namun karena GTO adalah hal yang baru dan belum banyak literatur yang didapat berkaitan dengan kepuasan pengguna GTO, penulis menampilkan penelitian terdahulu terkait dengan kepuasan pelanggan dalam hal ini penulis menampilkan kepuasan pengguna Kereta Api.

1. Rudy Setiawan (2005), Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Kereta Api Komuter Surabaya-Sidoarjo.

Penelitian ini bertujuan mengetahui besar tingkat kepuasan pengguna kereta api komuter Surabaya-Sidoarjo. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi prioritas bagi perusahaan untuk ditingkatkan karena belum memuaskan pengguna yaitu meliputi : keamanan di stasiun/*shelter*, kebersihan (stasiun/*shelter*, kereta, *toilet*). Sementara beberapa faktor yang penting dan memuaskan adalah ketepatan jadwal, informasi mengenai jadwal, dan ketersediaan tempat duduk di dalam kereta.

2. Pradiptasari S., Agistha (2009) Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Argo Muria pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang

Penelitian ini bertujuan mengetahui besar pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan kereta api Argo Muria. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh secara parsial

terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,6%, variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,9% serta variabel pelayanan dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 31,3%. Secara umum ini pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api dinilai baik dan dalam penetapan harga tiket kereta api Argo Muria dipandang mahal. Dari penelitian ini diharapkan PT. Kereta Api (Persero) disarankan memberikan potongan harga tiket kereta api, meningkatkan dan terus memperbaiki kinerja pelayanannya, serta memperbaiki fasilitas kereta api yang dirasa penting oleh pelanggan.

3. Mujiningsih, Sri (2009) Kualitas Pelayanan Kereta Api Eksekutif Rajawali (Semarang - Surabaya) Khususnya Pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Stasiun Tawang Semarang

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kinerja pelayanan kereta api eksekutif Rajawali oleh PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV stasiun Tawang Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 98 penumpang. Pengambilan sampel menggunakan metode *incidental sampling*, sedangkan analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data menggunakan metode tabel frekuensi yaitu metode analisis tingkat kinerja pelayanan tetapi dengan penaksiran secara kualitatif. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa dari kelima dimensi hanya dimensi jaminan atau assurance yang paling didukung kinerja pelayanannya bagi penumpang. Dimensi yang perlu mendapat dukungan dalam lima dimensi kualitas jasa adalah dimensi daya tanggap atau *responsiveness* yang mendapat persentase paling sedikit, yaitu

kemampuan petugas dalam menghadapi masalah yang timbul selama perjalanan, reaksi yang cepat dari petugas terhadap permintaan penumpang.

4. Lisa, Septina (2011) Kualitas Pelayanan Kereta Api Turangga, Daerah Operasi VIII Stasiun Surabaya Kota

Penelitian ini bertujuan mengkaji kualitas pelayanan PT Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VIII Stasiun Surabaya Kota dalam rangka pengoperasian kereta api Turangga jurusan Surabaya- Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang meneliti hanya satu variable tentang kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan pihak karyawan PT Kereta Api (Persero) yang ada di atas kereta api Turangga jurusan Surabaya-Bandung dan sebagai informan dalam penelitian ini adalah masinis, kondektur, POLSUSKA, pramugari, dan para penumpang kereta api Turangga. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah:

1.Keselamatan, 2.Ketepatan waktu, 3.Kemudahan Pelayanan, 4.Kenyamanan, 5.Kecepatan. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti di atas kereta api Turangga jurusan Surabaya-Bandung, 1. Pelayanan Keselamatan di atas Kereta Api Turangga sudah baik, 2.Pelayanan Ketepatan Waktu dalam pemberangkatan dan kedatangan kereta sudah baik sesuai dengan Keputusan Menpan No.63 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Umum tentang Ketepatan waktu dan Kualitas Pelayanan Kereta Api, 3.Pelayanan dalam hal memberikan Kemudahan Pelayanan di atas Kereta Api Turangga sudah baik, 4.Pelayanan kenyamanan fasilitas pendukung sudah baik, 5.Pelayanan kecepatan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dalam hal waktu tempuh kereta sudah baik tepat sesuai dengan jarak dan waktu yang ditempuh. Pada kesimpulan kualitas pelayanan berdasarkan kualitas pelayanan transportasi kereta api yang dilakukan oleh petugas Kereta Api Turanga sudah memenuhi lima faktor pelayanan, yaitu: 1.Pelayanan keamanan dan keselamatan perjalanan, 2.Pelayanan ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, 3.Kualitas kenyamanan di dalam kereta api Turangga , 5.Kecepatan dalam waktu tempuh sesuai dengan jarak yang ditentukan.

5. Apsari, Novelina Febridian (2007) Evaluasi Kualitas Pelayanan Kereta Api Komuter Surabaya – Sidoarjo Berdasarkan Preferensi Pengguna

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan Kereta.Api komuter berdasarkan pada preferensi pengguna. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa tingkat kepuasan pengguna, Analytical Hierarchy Process (AHP) dan analisa Service Quality (ServQual). Berdasarkan hasil analisa tingkat kepuasan menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas pelayanan Kereta Api komuter masih rendah. Sedangkan hasil dari analisa servQual menentukan urutan prioritas perbaikan indikator, dan indikator-indikator yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki adalah waktu keberangkatan, waktu kedatangan, dan waktu tempuh yang sesuai dengan jadwal, waktu tempuh yang singkat, keamanan dari tindakan kriminal di shelter, letak shelter yang strategis, ketinggian platform, kemudahan mendapatkan angkutan menuju ke shelter asal, keamanan dari tindakan kriminal di kereta, dan keleluasaan berdiri terutama ketika kereta penuh.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.3. Kerangka Pemikiran

Orientasi baru PT JLJ untuk mencapai misinya yaitu menjadi perusahaan yang terpercaya didalam pengoperasian jalan tol, menunjukkan keseriusn PT JLJ untuk fokus pada pembangunan layanan yang unggul. Konsekuensinya, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi PT. JLJ karena diyakini membangun layanan sama dengan membangun “persepsi konsumen yang positif” sehingga diharapkan dapat memperoleh konsumen yang loyal, dalam arti memperoleh perilaku konsumen yang positif atau konsumen menjadi puas. Sehingga pada akhirnya profit perusahaan menjadi meningkat.

Untuk itu persahaan perlu mengetahui nilai yang diberikan oleh para pengguna gardu tol otomatis (GTO) terhadap jasa jalan tol yang diberikannya. Nilai dari pengguna gardu tol otomatis (GTO) didapat dari rasio antara manfaat yang diperoleh pengguna gardu tol otomatis (GTO) dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya.

Melalui penilaian ini dapat diketahui sejauh mana kepuasan para penggguna gardu tol otomatis (GTO) atas jasa jalan tol yang diberikan. Yaitu dengan membandingkan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, misalnya ; para pengguna jalan tol yang melintasi gardu tol otomatis (GTO) mengharapkan kelancaran dan kecepatan saat bertransaksi di GTO dan ternyata menurut pengalaman para pengguna jalan tol ketika bertransaksi selalu mendapatkan kelancaran dan kecepatan ketika bertransaksi di GTO sehinga para pengguna GTO merasa puas dan nilai pengguna GTO terhadap jasa jalan tol yang diberikan oleh PT JLJ adalah positif/ puas.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

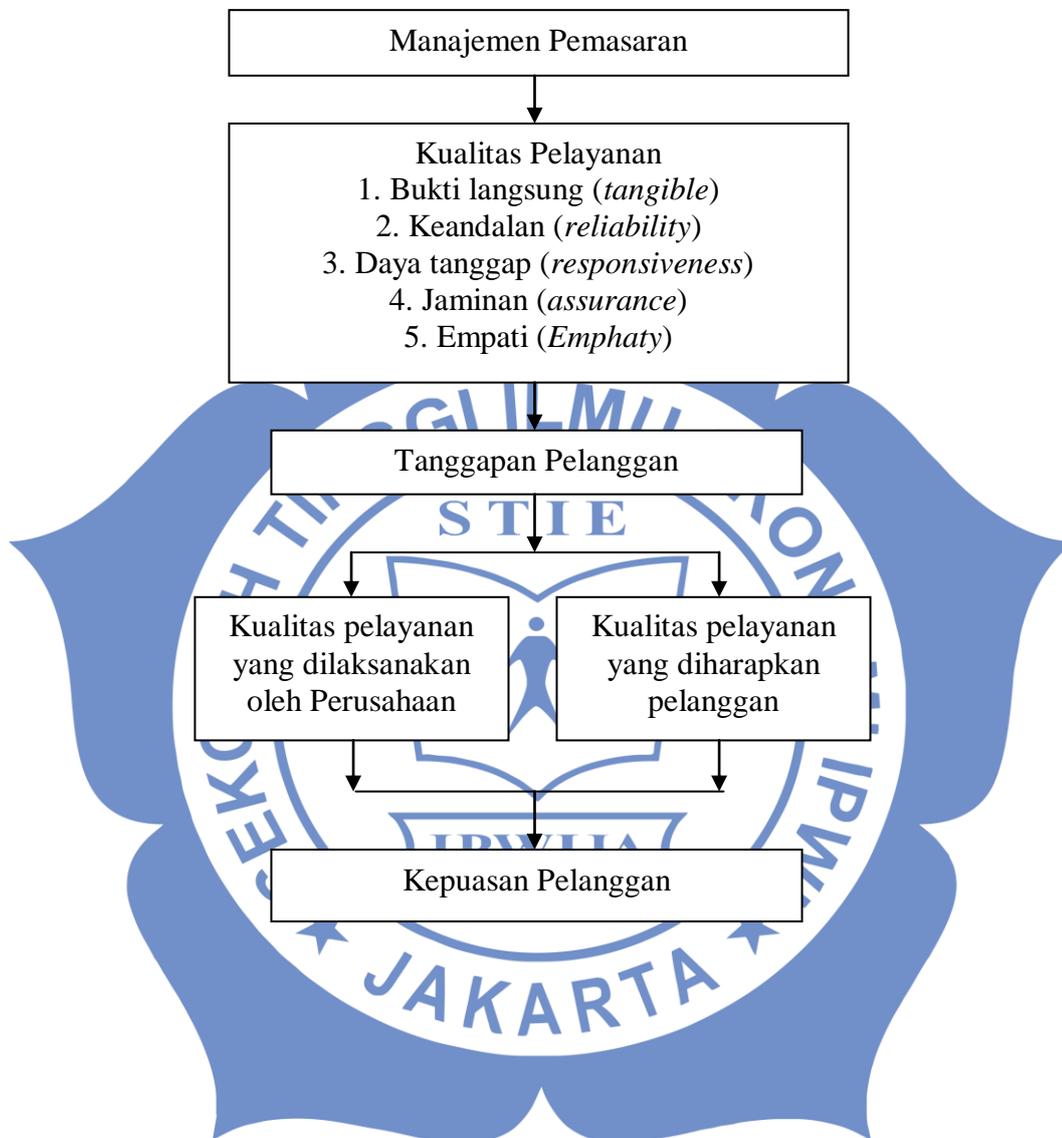
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang sangat puas. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapamanfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang harmonis, sehingga terbentuk suatu sikap yang mendasar untuk membeli kembali dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentu saja akan menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1994).

Mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus selalu terjamin. Oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan evaluasi/penilaian secara kesinambungan dan penilaian akan lebih menjadi objektif apabila dilakukan oleh para pelanggan. Hasil penilaian pelanggan selanjutnya dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan-perbaikan demi memenuhi kepuasan pelanggan.

Kelima unsur kualitas jasa pelayanan tersebut merupakan bagian dari kegiatan manajemen pemasaran perusahaan. Kelima dimensi kualitas pelayanan merupakan acuan utama dalam menganalisis kepuasan pelanggan. Dengan membandingkan tanggapan atas pelaksanaan unsur kualitas pelayanan oleh perusahaan dan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan akan diperoleh tingkat kepuasan pelanggan. Kerangka penelitian ini, yang secara sistematis dan konkret disusun dalam bagan kerangka pemikiran sesuai dengan bagan sebagai berikut:

Gambar 2.3.
 Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang menjadi objek penelitian adalah gardu tol otomatis (GTO) di gerbang Dukuh tiga Jalantol Lingkarluar Jakarta. Sedangkan objek sasaran para pengguna GTO gerbang tol Dukuh tiga Jalantol Lingkarluar Jakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember sampai dengan Februari 2013, dengan tahapan sesuai tabel dibawah ini;

Tabel 3.1.
Rencana Penelitian

Kegiatan	Des 2012				Jan 2013				Feb 2013			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

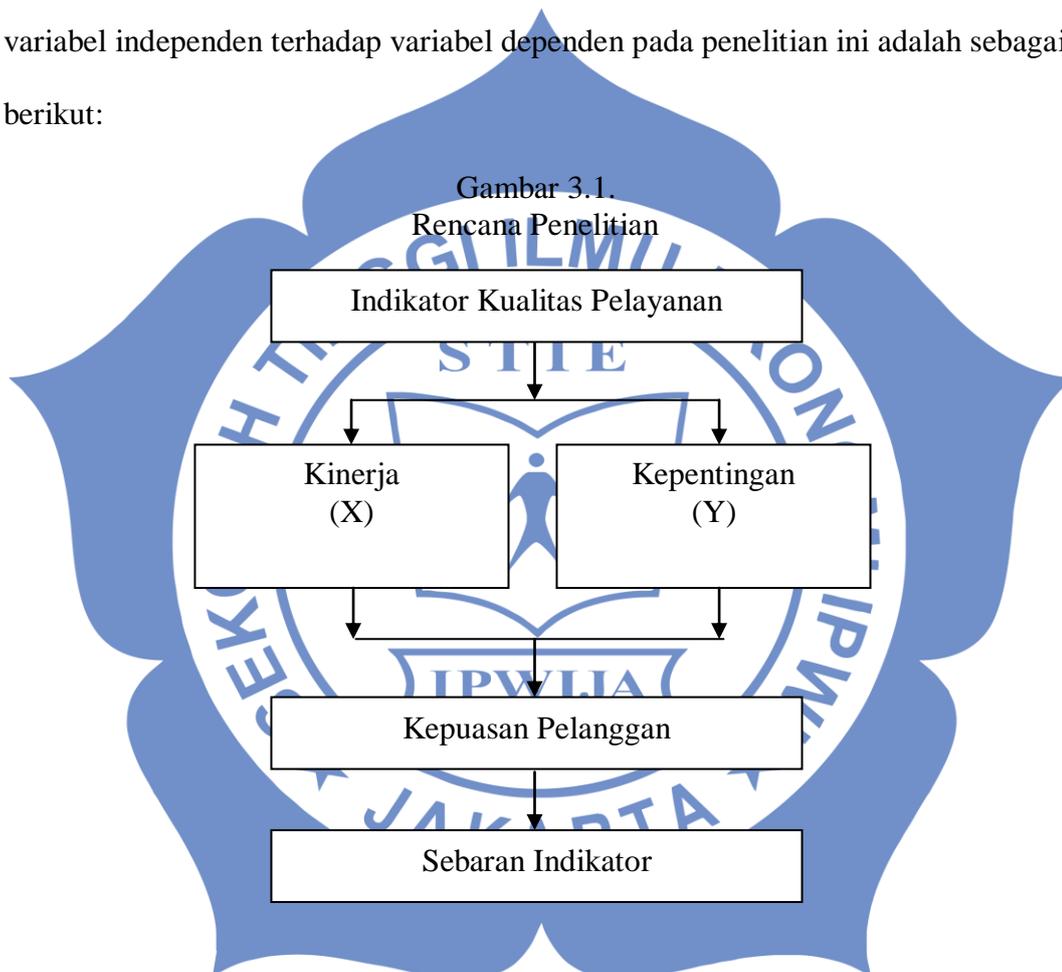
3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* berupa *deskriptive comparative* yang bermaksud memaparkan dan membandingkan antara dua kondisi yang berbeda. Lingkup penelitian ini adalah memaparkan dan membandingkan antara kinerja dan kepentingan menurut responden sehingga diperoleh tingkat kepuasan.

Terdapat dua variabel penelitian yang keduanya merupakan variabel independen sehingga analisis yang digunakan adalah interdependensi. Variabel

yang pertama adalah kinerja (X) atas indikator variabel dan yang kedua kepentingan (Y) atas indikator variabel penelitian. Dengan menyusun diagram kartesius berdasarkan hasil perbandingan kinerja dan kepentingan untuk masing-masing indikator akan diperoleh sebaran indikator kepuasan. Rerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.
Rencana Penelitian



3.3. Operasionalisasi Variabel

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan Importance Performance Analysis (IPA). Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian baik berupa deskripsi responden maupun deskripsi jawaban responden. Importance Performance mengukur tingkat kepuasan pelanggan (John A. Martila dan John C. James,

1977 : 77-79) yaitu dengan membandingkan antara kinerja yang ditunjukkan dengan kepentingan tiap indikator yang dinilai. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan berdasar hasil jawaban responden mengenai kinerja dan kepentingan 12 indikator sebagaimana tercantum dalam operasionalisasi variabel.

Menurut Parasuraman et, al.(1985) untuk menilai dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan digunakan lima dimensi pokok, yaitu:

- A. Tangible, yaitu faktor pelayanan yang terlihat secara nyata oleh pengguna jalan tol di gardu tol otomatis (GTO) melalui penyediaan fasilitas dan penampilan fisik seperti rambu-rambu petunjuk masuk ke GTO, lajur transaksi GTO, marka jalan GTO.
- B. Realibility, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji yang diucapkan sebagai komitmen terhadap pengguna jalan tol gardu tol otomatis (GTO) sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna GTO.
- C. Responsiveness, yaitu tanggung jawab PT JLJ dalam memenuhi kebutuhan pengguna jalan tol di gardu tol otomatis (GTO) dengan memberikan pelayanan cepat, sigap dan tanggap.
- D. Assurance, yaitu jaminan akan kehandalan mesin GTO untuk memberikan pelayanan yang maksimal didukung oleh alat sensor mesin GTO yang berfungsi dengan baik, akurasi data transaksi dan cetakan struk hasil transaksi di GTO.

E. Emphaty, yaitu perhatian yang harus ditunjukkan oleh PT JLJ kepada pengguna jalan tol di gardu tol otomatis (GTO) terhadap kebersihan mesin GTO dan lajur GTO.

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Variabel

1. Bukti langsung (*tangible*)
 - Rambu-rambu petunjuk masuk GTO terlihat dengan jelas.
 - Lajur transaksi GTO berada di lajur yang strategis di garbang Dukuh tiga
 - Marka jalan yang membedakan lajur GTO dan non GTO
2. Keandalan (*reliability*)
 - GTO mengurangi antrian digerbang tol Dukuh tiga
 - Transaksi diGTO lebi cepat dibandingkan gardu biasa
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
 - Petugas digerbang tol cepat tanggap menangani keluhan pengguna GTO bila terjadi masalah di GTO.
 - Kemampuan petugas berkomunikasi dengan pengguna GTO ketika terjadi masalah di GTO.
4. Jaminan (*assurance*)
 - Alat sensor mesin transaksi GTO berfungsi dengan baik.
 - Hasil penghitungan mesin transaksi GTO terhadap saldo e-Tol Card akurat.
 - Struk hasil transaksi di GTO keluar dan tercetak dengan baik.
5. Empati (*Emphaty*)
 - Terjaganya kebersihan mesin GTO dari kotoran debu yang menempel sehingga membuat merasa nyaman pengguna GTO
 - Terjaganya kebersihan lajur GTO yang membuat nyaman pengguna GTO

3.4. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004: 49), yaitu sebagai berikut:

1. Telaah pustaka untuk mendapatkan landasan teori, penelitian relevan, dan data obyek penelitian khususnya berkaitan dengan variabel yang diteliti.
2. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung GTO di Gerbang Dukuh 3 dan kantor manajemen Jalantol Lingkarluar Jakarta.
3. Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian yang berisi indikator kualitas pelayanan GTO. Tiap indikator ditanyakan dua kali yaitu berkaitan dengan kinerja dan kepentingan. Kuesioner penelitian merupakan kuesioner tertutup dengan lima alternatif jawaban, yaitu sebagai berikut:
 - a. Kuesioner tentang kinerja (pelaksanaan pelayanan menurut pengguna GTO) di Gerbang Dukuh 3, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:
 - Sangat Baik, bobot nilai 5
 - Baik, bobot nilai 4
 - Cukup Baik, bobot nilai 3
 - Tidak Baik, bobot nilai 2
 - Sangat Tidak baik, bobot nilai 1
 - b. Kuesioner tentang kepentingan (pelayanan yang diharapkan pengguna GTO) di Gerbang Dukuh 3, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:
 - Sangat Penting, bobot nilai 5
 - Penting, bobot nilai 4

- Cukup Penting, bobot nilai 3
- Tidak Penting, bobot nilai 2
- Sangat Tidak Penting, bobot nilai 1

3.5. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna GTO di gerbang Dukuh 3 Jalantol Lingkarluar Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau dapat dikatakan bahwa populasi penelitian tidak terhingga.

Sampel adalah bagian dari populasi yang merupakan wakil-wakil yang representatif dari suatu populasi tersebut (Suharsimi Arikunto, 1998 : 117). Definisi yang hampir sama juga dikemukakan oleh sugiyono (2000 : 73), yaitu : sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel juga diartikan sebagai bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian pengguna jalan tol di gardu tol otomatis (GTO) gerbang tol Dukuh tiga Jalantol Lingkarluar Jakarta. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus probabilitas dimana populasi tidak terhingga dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut:

Dimana :

n = jumlah sample

Z = nilai z pada α tertentu didalam tesis ini $\alpha=5\%$ sehingga $z=1,96$

μ = sampling error dalam tesis ini ditentukan 10 %

Sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} \qquad n = \frac{1,96^2}{4 \times (0,1)^2} = 96,04$$

Untuk itu dalam tesis ini jumlah responden ditentukan sebanyak 100 orang pengguna GTO.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *Convenience/Accidental Sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menghentikan pengguna GTO secara berurutan untuk diminta sebagai sampel penelitian. Apabila pengguna GTO tidak bersedia menjadi sampel penelitian maka pengguna GTO berikutnya dijadikan sampel penelitian. Pengambilan sampel dihentikan ketika telah terpenuhi 100 pengguna GTO yang bersedia dijadikan sampel penelitian.

3.6. Metode Analisis

Tingkat kesesuaian atau perbandingan skor kinerja/pelaksanaan terhadap skor kepentingan/harapan merupakan tingkat kesesuaian yang menunjukkan persentase kepuasan pelanggan. Kinerja yang ditunjukkan oleh pengelola diberi simbol X dan dan kepentingan yang diharapkan pengguna diberi simbol Y. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki =Tingkat kesesuaian kinerja dengan tingkat kepentingan

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan

Analisis selanjutnya dilakukan dengan membuat diagram kartesius yang digunakan untuk memetakan posisi masing-masing indikator. Diagram kartesius merupakan diagram yang membelah bidang menjadi empat kuadran. Sumbu mendatar akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan (X), sedangkan sumbu tegak akan diisi oleh skor tingkat kepentingan (Y).

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pengguna GTO seluruh atribut dan Y adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seluruhnya ada 12 atribut. Seluruhnya ada K faktor dimana K = 12 Rumus selanjutnya :

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{K} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$$

Keterangan

\bar{X} = Skor rata-rata kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

$\sum \bar{X}_i$ = Total skor rata-rata kinerja seluruh indikator

$\sum \bar{Y}_i$ = Total skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh indikator

K = Banyaknya atribut/fakta kepuasan pelanggan (dimana K = 12)

Nilai masing-masing atribut kemudian dimasukkan dalam grafik sehingga akan diperoleh pemetaan dalam grafik (diagram kartesius). Batas antara kategori penting dan tidak penting serta baik dan tidak baik adalah total rata-rata pelayanan yang ditunjukkan dan total rata-rata pelayanan yang diharapkan.

Diagram Kartesius terdiri dari 2 sumbu yaitu sumbu X untuk skor rata-rata seluruh penilaian responden terhadap kepuasan pengguna GTO (kinerja) dan sumbu Y untuk skor rata-rata seluruh penilaian responden terhadap kepuasan pengguna GTO yang diharapkan (kepentingan) dimana diagram tersebut terbagi dalam empat kuadran yaitu:

- a. Kuadran A (Prioritas Utama), menunjukkan indikator kepuasan yang dianggap penting tetapi belum dilaksanakan dengan baik sehingga perlu ditingkatkan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi), menunjukkan indikator kepuasan yang penting dan telah dilaksanakan dengan baik, untuk itu wajib dipertahankan dan dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- c. Kuadran C (Prioritas Rendah), menunjukkan indikator yang kurang penting dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.
- d. Kuadran D (Berlebihan), menunjukkan faktor yang kurang diharapkan tetapi pelaksanaannya sangat baik.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kepuasan pengguna GTO digerbang Dukuh-3 Jalantol Lingkarluar Jakarta secara umum cukup tinggi karena rata-rata 90,05% harapan pengguna telah terpenuhi. Kepuasan pengguna GTO digerbang Dukuh-3 Jalantol Lingkarluar Jakarta yang diatas rata-rata ($> 90,05\%$) berkaitan dengan keberadaan marka, antrian di gerbang; transaksi; Akurasi kalkulasi data mesin GTO; Struk hasil transaksi dan Kebersihan mesin GTO. Kepuasan pengguna GTO digerbang Dukuh-3 Jalantol Lingkarluar Jakarta yang dibawah rata-rata ($< 90,05\%$) berkaitan dengan Rambu-rambu petunjuk ke GTO, Petugas cepat tanggap, Alat sensor mesin GTO, Kebersihan lajur GTO
2. Kualitas pelayanan sebagai indikator kepuasan pengguna GTO digerbang Dukuh-3 Jalantol Lingkarluar Jakarta dapat dikelompokkan dalam:
 - a. Indikator yang menurut pelanggan penting tetapi belum dilaksanakan dengan baik adalah Alat sensor mesin GTO
 - b. Indikator yang menurut pelanggan penting dan telah dilaksanakan dengan baik adalah Keberadaan Marka lajur GTO, Antrian, Kecepatan Transaksi, Akurasi kalkulasi data mesin GTO, dan Struk hasil transaksi.

- c. Indikator yang kurang penting dan telah dilaksanakan seperlunya adalah Rambu-rambu petunjuk ke GTO, Lajur transaksi GTO, ketanggapan petugas, Kemampuan komunikasi petugas, dan Kebersihan lajur GTO
- d. Indikator yang kurang penting tetapi telah dilaksanakan dengan baik adalah Kebersihan mesin GTO

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian maka dapat diajukan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. PT. Jalantol Lingkarluar Jakarta masih harus senantiasa meningkatkan kepuasan pengguna GTO gerbang Dukuh-3 Jalantol Lingkarluar Jakarta karena masih terdapat kesenjangan antara penilaian kinerja dengan yang diharapkan masyarakat walaupun tingkat kesesuaiannya/tingkat kepuasannya sudah mencapai 90,05%. Peningkatan kepuasan pengguna GTO gerbang Dukuh-3 Jalantol Lingkarluar Jakarta harus dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan khususnya yang mempunyai tingkat kesesuaian rendah.
2. Kualitas pelayanan yang harus mendapat prioritas untuk ditingkatkan adalah: Alat sensor mesin GTO atau sensor pembaca e-Toll Card harus lebih ditingkatkan lagi sensitifitasnya sehingga transaksi menjadi lebih cepat, Disamping meningkatkan indikator di atas, PT Jalantol Lingkarluar Jakarta harus mempertahankan pelayanan dalam hal: Marka lajur GTO yang mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan marka lajur non GTO,



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

berkurangnya antrian di gerbang tol Dukuh 3 karena adanya GTO, adanya GTO membuat transaksi tol menjadi lebih cepat, keakuratan kalkulasi data mesin GTO dan juga Struk hasil transaksi yang selalu keluar dengan baik dan tercetak dengan jelas. Untuk mengimbangi upaya peningkatan kualitas pelayanan yang mendapatkan prioritas maka yang perlu diperhatikan oleh PT Jalantol Lingkarluar Jakarta adalah Rambu-rambu petunjuk ke GTO yang dirasa masih kurang informatif harus diperbaiki baik itu penempatannya maupun materi atau kualitas bahan pembuat rambu – rambu tersebut harus berkualitas baik, penempatan lajur transaksi khusus GTO harus ditempatkan secara strategis di gerbang tol untuk memudahkan pengguna GTO masuk ke lajur GTO dan bertransaksi di GTO, Petugas gerbang tol yang harus cepat tanggap memberikan bantuan kepada pengguna GTO manakala terjadi masalah di GTO, Kemampuan komunikasi petugas gerbangnya, dan juga Kebersihan lajur GTO yang dirasa masih kurang karena masih banyaknya sampah struk hasil transaksi yang tidak diambil oleh pengguna GTO tidak segera dibersihkan oleh petugas kebersihan gerbang, PT JLJ harus mengoreksi pelaksanaan kegiatan pelayanan mengenai kebersihan mesin GTO yang berlebihan sehingga mengenyampingkan pelayanan lainnya yang lebih penting.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberti, 1990
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke-2, CV. Alfabeta, Bandung, 1998.
- Carty, MC. JE, dan William D.P., *Intisari Pemasaran (Sebuah Rancangan Managerial Global)*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1993
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S., 2006, *Business Research Methods (8th eds)*. Boston: McGraw-Hill
- David W. Craven, *Pemasaran Strategis*, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000.
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Cetakan Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Ferdinand, A., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., 2006, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, A., 2006, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2000.
- Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta : PT. Gramedia, 1981
- Kotler, Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ketiga, jilid I, Intermedia, 1997
- _____, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta, PT Prenhallindo, 1997.
- _____, Swee Hong Ang, Siew Meng Kong, Ching Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran Perfektif Asia*, Buku 2. Yogyakarta, Penerbit Andi, 2000.
- _____, & Hermawan Kertajaya, 2001, *Repositioning Asia, From Bubble to Sustainable Economy*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- Mulyanto, H dan Wulandari, A, 2010, *Penelitian: Metode dan Analisis*, CV.Semarang: CV Agung.
- Murti Sumarni & John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, Edisi Keempat, Liberty, Yogyakarta, 1995.
- Porter, Michael, *Competitive advantage, creating and sustaining superior performance*, New York, The Free Press, 1985.
- Priadana, H.M.S dan Muis, S., 2009, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Robinson, Pearce, *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid Satu, Binarupa Aksara, Jakarta, 1997.
- Sekaran, U., 2003, *Research Methods for Bussiness*. NY: John Willey and Sons
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama , Jakarta, 2001.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Sugijono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Penerbit Alfabeta, LP3ES, 1987.
- _____, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2004
- Supranto, J., *Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran*, Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1991
- Stanton, William J; *Dasar Dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1992.
- Trout, Jack & Steve Rivkin, 1997, *The New Positioning, Yang Terbaru Tentang Strategi Bisnis Nomor Satu Dunia*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, H., 2008, *Riset: SDM, Pemasaran, Keuangan, Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Winardi, *Asas-asas Marketing*, Bandung : Penerbit Alumni, 1980
- _____, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung : Penerbit Mandar Maju, 1991