

quantum
bisnis & manajemen

A. B. Susanto
Agus W. Soehadi
Anny Nurbasari
Basu Swastha Dharmmesta
Budiarto Subroto
Faisal Affif
Hadi Satyagraha
Lina Salim
Martani Huseini
Teddy Pawitra

VALUE

MARKETING

PARADIGMA BARU
PEMASARAN

VALUE MARKETING

PARADIGMA BARU
PEMASARAN

Oleh A. B. Susanto dkk.


quantum
bisnis & manajemen

VALUE MARKETING

Paradigma Baru Pemasaran

Oleh A. B. Susanto dkk.

Editor: Abdul Rosyid

© Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen

(PT Mizan Publika)

Kompleks Plaza Golden Blok G 15-16

Jl. RS Fatmawati No. 16 Jakarta Selatan 12420

E-mail: quantumbm@cbn.net.id

Desain sampul: Eja Assagaf

Tata letak: Tim Kreatif Pracetak MMU

QBM 09 2004.002

Cetakan I, September 2004

ISBN 979-3758-01-5

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau

Seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Didistribusikan oleh Mizan Media Utama (MMU)

Jl. Cinambo (Cisantren Wetan) No. 146

Ujung Berung, Bandung 40294

Telp. (022) 7815500, Faks. (022) 7802288

E-mail: mizanmu@bdg.centrin.net.id

Dapat juga diperoleh di www.ekuator.com

PENGANTAR

Dunia pemasaran telah berubah. Paradigma baru telah muncul. Perubahan ini ditandai dengan setidaknya-tidaknya dua hal besar. *Pertama*, cara-cara berbisnis lama yang konvensional, terutama dalam aktivitas pemasaran, sudah semakin banyak ditinggalkan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah memberikan banyak kemudahan bagi para pemasar untuk menjangkau pasar/konsumen sasaran. Fenomena munculnya internet baik sebagai produk maupun sebagai media pemasaran, misalnya, telah memberikan andil cukup besar dalam membentuk pola-pola baru dalam praktik pemasaran.

Kedua, tujuan pemasaran yang semula untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan pemegang saham (*shareholders*) telah bergeser ke penciptaan *value* dan kesejahteraan bagi *stakeholders*, yaitu semua pihak yang berkepentingan dengan suatu bisnis: karyawan, pemasok, konsumen, lingkungan masyarakat di sekitar perusahaan. Penciptaan nilai tidak sekadar berbentuk finansial tetapi juga non-finansial, seperti kelestarian lingkungan dan pengembangan potensi atau pemberdayaan masyarakat. Ada *social responsibilities* yang diemban oleh perusahaan.

Pemasaran, baik sebagai disiplin ilmu maupun praktik, bukanlah sesuatu yang statis. Perubahan dan perkembangan

senantiasa terjadi dalam pemasaran, sampai suatu tingkat di mana akhirnya pemasaran harus memberikan keuntungan bagi semua pihak.

Buku ini memberikan wawasan yang sangat luas mengenai perkembangan mutakhir dari dunia pemasaran, yaitu *value marketing* yang mencakup tiga bagian besar. Bagian pertama menguraikan *value exploration* untuk memahami *shareholder value* (nilai bagi pemegang saham dalam bentuk dividen dan harga saham), *customer value* (nilai bagi pelanggan berupa atribut dan kinerja produk serta layanan yang dirasakan), dan *stakeholder value*, terutama nilai bagi karyawan (*employee value*) sebagai ujung tombak perusahaan dalam menyampaikan nilai. Pemahaman atas ketiga nilai ini merupakan jalan bagi *value creation*.

Bagian kedua menguraikan *value creation* untuk menciptakan keunggulan (*competitive advantages*) dibandingkan pesaing. Untuk memberikan keunggulan kompetitif, *functional value* dan *emotional value* harus diciptakan. Tidak cukup salah satunya saja.

Bagian terakhir menguraikan *value delivery* untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Dari sisi perusahaan, hasil dari penyampaian nilai ini tercermin dalam banyak hal: laba dan rasio keuangan, kemampuan mendatangkan modal, posisi di pasar, pangsa pasar, potensi pertumbuhan (produk dan pasar).

Buku ini menyajikan baik wawasan teoretis maupun praktis. Perbandingan antara berbagai teori pemasaran yang pernah muncul hingga teori paling mutakhir diuraikan dengan gaya akademis. Hal ini sangat wajar mengingat para penulisnya kebanyakan adalah akademisi dalam bidang pemasaran dari berbagai perguruan tinggi dan sekolah tinggi manajemen terkemuka di tanah air. Sementara, sisi-sisi praktis pemasaran banyak diulas dengan memberikan contoh-contoh kasus dari beberapa perusahaan domestik maupun asing.

Untuk mempertegas kemunculan paradigma baru tersebut, pada akhir tiap bagian dimuat tulisan berupa hasil riset yang dilakukan oleh sebagian penulis. Buku ini diharapkan memperkaya khazanah keilmuan terutama bagi para akademisi, mahasiswa, dan peneliti di bidang pemasaran untuk selanjutnya bisa melakukan eksplorasi lebih jauh disiplin pemasaran. Praktisi pemasaran pun bisa mengambil manfaat dari wawasan yang mencerahkan dalam buku ini, yang akan mendukung praktik keseharian pemasaran mereka. Selamat membaca.

DAFTAR ISI

Pengantar — v

Kata Sambutan — vii

VALUE MARKETING — 1

A. B. Susanto

BAGIAN I

VALUE EXPLORATION

PETA DAN PARADIGMA BARU PEMASARAN ABAD KE-21 — 13

Teddy Pawitra

SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMASARAN:

Tinjauan Sosial-Kognitif — 24

Basu Swastha Dharmmesta

GLOBALISASI DAN STRATEGI PEMASARAN INDONESIA:

Suatu Pendekatan Resource-Based — 54

Martani Huseini

PURSUING MARKET LEADERSHIP:

Be First or Be Better? — 83

Hadi Satyagraha

PEMASARAN STRATEGIS:

Keunggulan dan Efektivitasnya — 99

Lina Salim

E-COMMERCE MARKETING:

Business Imperative for Superior Customer Value — 118

Teddy Pawitra

INTERNET SEBAGAI MEDIA PEMASARAN BARU — 131

Anny Nurbasari

MERACIK STRATEGI PEMASARAN ON-LINE — 148

Faisal Affif

MARKET ORIENTATION AND FIRM PERFORMANCE:

Further Evidence from A Component-Wise Approach — 162

Agus W. Soehadi

BAGIAN II

VALUE CREATION

TOWARD A GLOBAL LEARNING ORGANIZATION:

The Case of Sinar Mas Group — 183

Teddy Pawitra

IMPLIKASI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING TERHADAP STRATEGI PEMASARAN — 197

Budiarto Subroto & Fransky Riyadi

PERILAKU MENCOBABELI:

Kajian Analitis Model Bagozzi-Warshaw — 222

Basu Swastha Dharmmesta

THE RELATIONSHIP BETWEEN SUPPLIER PARTNERSHIPS, ENVIRONMENTAL VARIABLES AND FIRM PERFORMANCE IN RETAIL INDUSTRY — 247

Agus W. Soehadi

THE RELATIONSHIPS AMONG DIFFERENT PERFORMANCE MEASURES IN INDONESIAN RETAIL CONTEXT — 275

Agus W. Soehadi

BAGIAN III

VALUE DELIVERY

MENGEMBANGKAN MEREK DAN ORGANISASI
PENDUKUNGNYA — 297

A. B. Susanto

PEMASARAN "HIGH VALUE" PRODUCT — 310

A. B. Susanto

PENGEMBANGAN CITRA KORPORAT MELALUI COMMUNITY
DEVELOPMENT — 317

A. B. Susanto

DOMINANT VARIABLES IN FORMULATING PROMOTION POLICY:

Case of PT Pikiran Rakyat — 328

Budiarto Subroto & Joko Pujiono

COMMITMENT TO SERVICE QUALITY TO INCREASE CUSTOMER
SATISFACTION:

Case of Indonesian Domestic Airlines — 343

Budiarto Subroto & Diah Natalisa

PELAYANAN JALAN TOL CAWANG-TG. PRIOK-PLUIT:

Studi Kasus *Value Delivery* — 362

Anny Nurbasari

Indeks — 375

Para Penulis — 381

PELAYANAN JALAN TOL CAWANG- TG. PRIOK-PLUIT

Studi Kasus *Value Delivery*

Anny Nurbasari

ABSTRAK

Globalisasi secara tidak langsung berdampak pada pergeseran nilai-nilai kehidupan masyarakat. Di sisi lain, kebutuhan masyarakat terhadap sarana pelayanan lalu lintas cenderung meningkat. Pelaku bisnis di sektor jasa penyelenggara jalan tol khususnya Cawang-Tg. Priok-Pluit mencanangkan program *Service Excellence* untuk makin meningkatkan mutu pelayanan pengguna jalan tersebut.

Ada empat unsur pokok pelayanan jalan tol yang merupakan satu kesatuan yaitu kecepatan pelayanan transaksi pada gerbang tol, ketepatan pelayanan informasi mengenai kondisi jalan tol ke pengguna, keramahan petugas operasi dan pelayanan lalu lintas jalan tol serta kenyamanan fasilitas jalan dan perlengkapannya.

Menjelang akhir tahun 1999 Divisi Pelayanan Umum PT. Citra Marga Nusaphala Persada Tbk. sebagai penyelenggara Jalan Tol Cawang - Tg. Priok - Pluit mencanangkan program *Service Excellence* untuk makin meningkatkan mutu pelayanan lalu lintas penggunaan jalan tol tersebut.

Peningkatan mutu pelayanan umum kepada pengguna jalan tol akan semakin penting, merujuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999, khususnya:

1. Bab III, Pasal 4 mengenai Hak Konsumen, terutama butir-butir:
 - a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
 - b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
 - c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
 - d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
 - g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
2. Bab III, Pasal 7 mengenai Kewajiban pelaku usaha, terutama butir-butir:
 - a. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
 - b. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pelayanan umum terhadap lalu lintas jalan tol. Adapun sasaran yang hendak dicapai adalah:

- a. Mengukur pengaruh pelayanan lalu lintas terhadap pola permintaan lalu lintas;
- b. Mengukur pengaruh pelayanan transaksi terhadap kelancaran lalu lintas yang memasuki gerbang tol; dan
- c. Mengukur pengaruh pelayanan informasi terhadap kelancaran lalu lintas.

KONSEP PELAYANAN UNGGUL

Setiap perusahaan, tidak terkecuali perusahaan jasa seperti perusahaan penyelenggara jalan tol memerlukan *Service Excellence*. *Service Excellence* yang dapat diterjemahkan sebagai *Pelayanan Unggul* atau *Pelayanan Prima* mempunyai pengertian pelayanan pelanggan secara memuaskan. Pada kasus jalan tol pengertian ini menjadi pelayanan pengguna jalan tol secara memuaskan.

Secara teoretis ada 4 (empat) unsur pokok pelayanan jalan tol yang merupakan satu kesatuan terpadu, yang bila salah satu unsurnya kurang atau tidak ada, maka akan mengalami apa yang disebut sebagai "kegagalan pelayanan", yaitu:

1. Kecepatan pelayanan transaksi pada gerbang tol;
2. Ketepatan pelayanan informasi mengenai kondisi jalan tol ke pengguna;
3. Keramahan personil/petugas operasi dan pelayanan lalu lintas jalan tol; serta
4. Kenyamanan fasilitas jalan dan perlengkapannya.

Kecepatan pelayanan transaksi ditentukan oleh jumlah gardu di masing-masing gerbang (kapasitas), jumlah lajur rampa, keahlian petugas gardu/gerbang. Pelayanan informasi mengenai kondisi jalan tol secara simultan disampaikan melalui sistem informasi perambuan yang jelas (terbaca) dan tepat sasaran (mengarahkan, memberi peringatan, melarang dan memberi perintah). Di samping rambu, maka sistem informasi lainnya adalah melalui pesawat telepon, radio, dan internet.

Yang tercakup dalam komponen keramahan personil adalah atribut-atribut yang mencakup penampilan, sikap simpatik, selalu siap membantu (tanggap), terpercaya, sopan, berpengetahuan/terampil, memberikan perhatian personal dan memahami kebutuhan spesifik pengguna jalan tol.

Fasilitas dan kelengkapan jalan tol yang akan menentukan tingkat kenyamanan meliputi unsur-unsur geometris jalan (lebar jalur/lajur, kekasaran permukaan jalan, tikungan, tanjakan, ruang bebas, dan lingkungan jalan lainnya) dan fasilitas penunjang beroperasinya jalan tol (gardu, rambu, penerangan jalan, layanan patroli, derek, *resque*, *ambulance* dan seterusnya).

Sementara itu, ukuran mutu dan produktivitas pelayanan dapat diperas menjadi 5 (lima) matra, secara umum, dengan bobot prioritas sebagai berikut (Parasuraman, 1990):

Mutu dan Produktivitas Pelayanan	Bobot Prioritas (%)
• Keandalan (<i>Reliability</i>)	32
• Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	22
• Jaminan (<i>Assurance</i>)	19
• Empati (<i>Empaty</i>)	16
• Bukti Fisik Berwujud (<i>Tangible</i>)	11
Mutu dan Produktivitas Total Pelayanan	100

Bila konsep mutu dan produktivitas ini diterapkan dalam industri jasa semacam pelayanan jalan tol, maka masing-masing matra dapat diuraikan sebagai berikut:

- Keandalan, bersangkutan dengan kemampuan memberikan layanan yang akurat, tepat waktu dan terpercaya.
- Daya tanggap, adalah kemauan memberikan layanan yang baik dan cepat.
- Jaminan, berarti mempunyai personil/petugas yang berkualifikasi terampil, ramah-tamah dan mampu meyakinkan dan dipercaya pengguna jalan tol.
- Empati, mengandung makna bahwa perusahaan penyelenggara mengetahui dan mengerti kebutuhan pengguna jalan tol.
- Bukti fisik berwujud, menunjukkan penampilan (*performance*) fasilitas fisik jalan, peralatan jalan tol, personil petugas jalan tol dan fasilitas komunikasi/informasi jalan tol.

Pelayanan unggul mempunyai sasaran-sasaran yang manfaatnya dapat dirasakan langsung baik bagi pengguna, karyawan maupun perusahaan penyelenggara jalan tol. Sasaran dan manfaat pelayanan unggul dapat diidentifikasi seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Sasaran dan Manfaat Pelayanan Unggul

Sasaran	Manfaat		
	Bagi Pengguna	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
1. Memuaskan Pengguna	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri (<i>corporate image</i>)	Meningkatnya kesan profesional
2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan baik sesuai harapan.	Merasa dihargai dan mendapat layanan yang	Ada kepuasan pribadi	Menjamin Kelangsungan usaha
3. Meningkatkan Permintaan Lalu-lintas	Merasa di perlakukan sebagai mitra	Menambah kesenangan bekerja penyelenggara	Mendorong komunikasi pengguna
4. Meningkatkan Pendapatan Tol	Merasa menemukan penyelenggara jalan tol yang profesional	Memupuk semangat meniti karier	- Mendorong ekspansi usaha - Meningkatkan laba perusahaan

KEGIATAN PELAYANAN UMUM JALAN TOL RUAS CAWANG -TG.PRIOK – PLUIT

Ada empat jenis kegiatan pelayanan jalan tol yang diprioritaskan oleh PT Citra Marga Nusaphala Persada Tbk. sebagai pengelola dan penyelenggara ruas jalan tol Cawang - Tg. Priok - Pluit, yaitu:

1. **Pelayanan Jalan Tol:** meliputi operasi dan pemeliharaan dari segi struktur dan geometrik jalan secara rutin dan periodik. Kegiatan pelayanan ini bersangkutan dengan ketersediaan jumlah jalur/lajur, kondisi struktur bangunan, kondisi permukaan (kerataan dan kekasaran permukaan jalan), ruang bebas (bahu), tikungan dan tanjakan serta lengkungan jalan lainnya yang berpengaruh terhadap geometrik jalan. Secara operasional, pelayanan ini sehari-hari dilaksanakan oleh Divisi Operasi dan Pemeliharaan Jalan Tol. Dalam uraian lebih lanjut, kegiatan pelayanan ini tidak dimasukkan dalam kegiatan pelayanan umum di bawah Divisi Pelayanan Umum.
2. **Pelayanan Lalu lintas:** memberikan layanan yang bertujuan untuk mengantisipasi dan menanggulangi kemacetan, kecelakaan, dan gangguan ketertiban umum lalu lintas. Pelayanan lalu lintas merupakan kerja sama unit-unit kerja patroli, polisi jalan tol (PJR), derek dan *resque* serta *ambulance*, di samping kelengkapan fasilitas dan peralatan lalu lintas penunjang operasi jalan tol.
3. **Pelayanan Transaksi:** yaitu pelayanan tiket dan pembayaran tol. Pelayanan ini sangat ditentukan oleh fasilitas gerbang tol dan jumlah gardu (kapasitas) dan keterampilan petugas gerbang serta pengguna jalan tol. Untuk meningkatkan mutu pelayanan yaitu meminimalkan waktu pelayanan pengambilan dan pembayaran tiket tol serta meminimasi jumlah antrian di pintu gerbang, beberapa langkah yang telah ditempuh meliputi: kegiatan pelatihan petugas gerbang/gardu, polisi, cek rutin kesehatan, penyediaan gardu tandem, dan sistem bantuan transaksi "jemput bola", serta penggunaan kartu dinas.
4. **Pelayanan Informasi** ke pengguna dan calon pengguna jalan tol serta masyarakat umum. Kegiatan pelayanan ini mencakup penyediaan kelengkapan informasi jalan tol baik perambuan tetap (*guide signs*, rambu perintah/larangan/peringatan, rambu jarak/patok KM), perambuan bergerak (*Vehicle Moving Light*), perambuan temporer, penerangan jalan umum, informasi melalui radio, telepon gangguan, pos pengaduan langsung serta melalui internet.

IDENTIFIKASI PENGARUH PELAYANAN UMUM TERHADAP LALU LINTAS JALAN TOL

Agregasi Sasaran Pelayanan Unggul

Bila dilihat kembali, Tabel 1 menjabarkan hierarki tujuan pelayanan unggul ke dalam beberapa sasaran untuk suatu sistem jalan tol. Tujuan umumnya sendiri adalah kepuasan pengguna jalan tol dalam hal *kelancaran, keamanan dan kenyamanan* dalam berkendara di jalan tol.

Sasaran-sasaran tersebut adalah:

- Memuaskan pengguna jalan tol;
- Meningkatkan loyalitas pelanggan jalan tol;
- Meningkatkan permintaan lalu lintas pengguna jalan tol; dan
- Meningkatkan pendapatan tol.

Untuk memperoleh kriteria atau ukuran pencapaian sasaran yang tidak terlampaui banyak bagi kemudahan perhitungan kuantitatif, sasaran-sasaran di atas diupayakan dapat *di-agregasi-kan* sesedikit mungkin. Tentu saja harus tetap memperhatikan bahwa hal-hal yang penting tetap tercakup.

Dalam hubungan ini, beberapa sasaran tersebut dicoba dikombinasikan. Sasaran no. 1 (memuaskan pengguna jalan tol) bila dikombinasikan dengan sasaran no. 2 (meningkatkan loyalitas pelanggan jalan tol) dapat dicerminkan oleh sasaran no. 3 (meningkatkan permintaan lalu lintas pengguna jalan tol). Logikanya, bila pengguna jalan tol *merasa puas* terhadap pelayanan, maka dapat diharapkan juga akan loyal menggunakan fasilitas jalan tol tersebut. Dan bila ini tumbuh sejalan dengan pertumbuhan faktor permintaan lalu lintas secara menyeluruh (perkembangan penduduk, kegiatan usaha, dan ekonomi wilayah), maka dapat pula berarti permintaan lalu lintas jalan tol semakin meningkat.

Sementara itu, sasaran no. 4 (meningkatkan pendapatan tol) telah terwakili oleh sasaran no. 3 di atas, di luar pengaruh kenaikan *tarif tol* yang kebijaksanaan penanganannya di luar lingkup Program Pelayanan Umum.

Oleh karena itu, sebagai hasil akhir agregasi empat sasaran pelayanan unggul diperoleh satu sasaran operasional untuk analisis dan perhitungan kuantitatif, yaitu sasaran *meningkatkan permintaan lalu lintas pengguna jalan tol*.

Kriteria dan Tolok Ukur Pencapaian Sasaran

Sasaran meningkatkan permintaan lalu lintas pengguna jalan tol diukur dengan melihat perkembangan atau kenaikan volume lalu lintas dari pengguna jalan tol yang masuk melalui gerbang tol, yang diukur dengan satuan volume kendaraan per hari. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh pelayanan umum terhadap kenaikan permintaan lalu

lintas pengguna jalan tol ini, maka komponen-komponen (variabel independen) pelayanan umum harus diregresikan dengan variabel dependen volume pengguna jalan tol.

Data Komponen Pelayanan Umum

Dari penelitian dan survei data sekunder dari tahun 1990 sampai tahun 2000 serta diskusi dengan para staf dan pimpinan di Divisi Pelayanan Umum PT. Citra Marga Nusaphala Persada Tbk., dapat dihimpun komponen-komponen atau variabel independen pelayanan umum yang diduga berpengaruh terhadap pencapaian sasaran meningkatkan permintaan lalu lintas pengguna jalan tol (variabel dependen). Untuk masing-masing seksi pelayanan umum, maka variabel-variabel personil/petugas, fasilitas dan peralatan dipilih sebagai masukan analisis.

a. Seksi Pelayanan Lalu lintas:

- X1: Jumlah personil pelayanan lalu lintas terbobot; pembobotan terhadap personil PJR, Patroli, Derek, *Resque* dan *Ambulance*.
- X2: Jumlah armada kendaraan pelayanan lalu lintas terbobot; pembobotan terhadap kendaraan Patroli, Derek, *Resque* dan *Ambulance*.
- X3: Jumlah *Temporary Equipment* pelayanan lalu lintas terbobot; pembobotan terhadap peralatan pelayanan lalu lintas: *traffic cones*, rambu darurat, rotator, lampu sorot dan lampu *hazard*.

b. Seksi Pelayanan Transaksi:

- X4: Jumlah petugas gerbang tol terbobot, (orang /gardu)

c. Seksi Pelayanan Informasi:

- X5: Jumlah rambu terinstalasi terbobot; pembobotan terhadap rambu pengarah besar (*guide signs*) dan rambu peringatan/larangan/perintah (*regulatory & warning signs*).

Data personil, fasilitas dan peralatan pada Divisi Pelayanan Umum tahun 1990-2000 ditunjukkan pada Tabel 2. Untuk kepentingan analisis, pembobotan dilakukan seperti ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pembobotan personil, fasilitas dan peralatan pelayanan umum (1990-2000)

PETUGAS, FASILITAS & PERALATAN	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	1990-2000 Proporsi (%)	Bobot	Variabel Bebas
A. PELAYANAN LALU-LINTAS														
A.1. Jumlah Personil (Orang) :	100	107	114	124	124	150	230	241	228	179	165	53,99	0,54	X1
1.1. Polisi (PJR)	62	68	68	68	64	80	131	137	124	96	54	23,91	0,24	
1.2. Patroli	18	25	26	26	30	32	53	58	58	41	61	11,13	0,11	
1.3. Dereck	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3,90	0,04	
1.4. Resque	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	7,06	0,07	
1.5. Ambulance	8	8	8	8	8	8	16	16	16	14	14			
Personil terbobot (Orang)	39,2	40,9	44,4	45,52	44,32	54,3	87,4	91,9	84,8	65,4	48,4			
	6	4	2	2	2	2	6	0	8	6	6			
A.2. Jumlah Kendaraan (unit) :	15	15	15	19	19	20	26	26	26	27	30			X2
2.1. Polisi (PJR)	4	4	4	6	6	6	8	8	8	8	8	37,49	0,37	
2.2. Patroli	6	6	6	8	8	8	11	11	11	12	11	36,33	0,36	
2.3. Dereck	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	7	11,66	0,12	
2.4. Resque	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4,35	0,04	
2.5. Ambulance	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	10,18	0,10	
Armada Kendaraan terbobot	4,12	4,12	4,12	5,58	5,58	5,70	7,62	7,62	7,62	7,98	8,10			
A.3. Temporary Equipments :														
3.1. Rubber Cones (buah)	240	240	240	450	450	450	500	500	500	600	600		0,35	X3
3.2. Rambu Temporer (buah)	82	82	120	120	120	120	175	175	175	175	220		0,15	
3.3. Rotator (buah)	5	5	10	10	10	15	20	20	20	20	20		0,30	
3.4. Lampu Sorot (buah)	3	3	5	5	5	5	10	10	10	10	20		0,05	
3.5. Lampu Hazard (buah)	12	12	27	27	27	27	61	61	61	88	120		0,15	
Temp. Equip. Terbobot / Km	5,25	5,25	5,75	9,62	9,62	9,70	7,61	7,61	7,61	9,00	9,40			
B. PELAYANAN TRANSAKSI														
B.1. Petugas Gerbang (orang)	111	116	117	120	121	160	301	291	296	299	303			X4
B.2. Jumlah Gardu (buah) Petugas / Gardu	12	12	29	29	29	29	57	57	57	57	57			
B.2. Jumlah Gardu (buah) Petugas / Gardu	5,03	5,27	5,32	5,45	5,50	5,52	6,69	6,47	6,58	6,64	6,73			
C. PELAYANAN INFORMASI														
C.2. Rambu :	20	20	24	24	24	25	37	40	40	46	49		0,65	X5
C.2.1. Guide Signs + Veh.Mou.Light	64	64	93	93	98	112	147	152	160	174	182		0,35	
C.2.2. Rambu Petunjuk / Larangan / Rambu terbobot (buah)	34,4	35,4	48,1	48,15	49,90	55,4	75,5	79,2	82,0	90,8	95,5			
	0	0	5	5	5	5	0	0	0	0	5			

Sebagai variabel tergantung (Y), data volume lalu lintas pengguna jalan tol yang menggunakan seluruh gerbang pada ruas Cawang-Tg.Priok-Pluit dicatat pada Tabel.4.

Tabel 4. Volume Lalu lintas Pengguna Jalan Tol Ruas Cawang-Tg. Priok-Pluit Tahun 1990-2000.

TAHUN	Volume Lalu lintas (Kendaraan / Hari)
1990	22.099
1991	32.498
1992	39.326
1993	46.003
1994	56.760
1995	61.614
1996	85.602
1997	115.806
1998	102.155
1999	118.787
2000	128.129

Hasil Pemodelan dan Interpretasi

Dengan menggunakan lima variabel bebas pelayanan umum yang telah dipilih seperti di atas dan meregresikannya dengan volume lalu lintas pengguna jalan tol yang menggunakan gerbang tol pada ruas Cawang-Tg. Priok-Pluit dalam rentang tahun 1990-2000, maka diperoleh hubungan pengaruh dalam bentuk: 1) matriks korelasi, dan 2) model regresi berganda seperti yang akan dirangkum di bawah ini.

1. Matriks Korelasi Variabel Pelayanan Umum Terhadap Volume Lalu lintas.

Dari analisis matriks korelasi variabel pelayanan umum terhadap volume lalu lintas, diperoleh hasil sebagai berikut (lihat Tabel 5):

- a. Semua variabel pelayanan umum yang diteliti: Personil pelayanan lalu lintas (**X1**), armada kendaraan pelayanan lalu lintas (**X2**), peralatan dan alat bantu darurat (*temporary equipment*) untuk pelayanan lalu

lintas (**X3**), petugas per-gardu pada gerbang tol (**X4**) dan instalasi rambu (**X5**) seluruhnya **berkolerasi positif** dengan volume lalu lintas pengguna jalan tol pada ruas Cawang-Tg. Priok-Pluit (**Y**);

- b. Kecuali **X3** dengan koefisien kolerasi kurang kuat sebesar, $r = 0,487$, empat variabel pelayanan umum lainnya **berkolerasi positif** dari cukup kuat (**X1**, $r=0,668$) dan sangat kuat (**X2**, $r=0,962$; **X4**, $r=0,950$; dan **X5**, $r=0,983$) di atas nilai kritis uji satu arah dengan $\alpha = 0,05$ yang sebesar 0,524.

Tabel 5. Matriks Kolerasi Variabel Pelayanan Umum terhadap Lalu lintas

Variabel Tergantung Variabel Bebas	Y(Volume Lalu lintas)
X1 Personil Pelayanan Lalu lintas	0,668
X2 Armada Pelayanan Lalu lintas	0,962
X3 Peralatan Darurat Pelayanan Lalu lintas	0,487
X4 Personil per-gardu pelayanan transaksi tol	0,950
X5 Instalasi Perambuan	0,983

Nilai kritis uji satu arah (dengan $\alpha = 5\%$) : 0,524

2. Model Regresi Berganda Pelayanan Umum terhadap Lalu lintas

Model yang dihasilkan dari regresi kelima variabel bebas pelayanan umum dengan variabel volume lalu lintas pengguna tol selama periode 1990-2000 adalah sebagai berikut:

$$Y_{LHR} = 80.055,50 + 48,65 X1 + 14.449,75 X2 - 2.093,20 X3 - 31.591,66 X4 + 1.665,39 X5$$

Koefisien Determinasi,	R^2	=	0,9738;
Koefisien Determinasi disesuaikan,	R^2	=	0,9477;
Korelasi berganda,	R	=	0,9868;
	F-ratio	=	37,236.

Dari model di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting.

1. Koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted*) sebesar 0,9477 mengandung arti bahwa model di atas dapat diharapkan 94,77 % menjelaskan hubungan antara variabel pelayanan umum dengan lalu lintas;
2. Hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel pelayanan umum dengan lalu lintas digambarkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi berganda positif sebesar 0,9868 (mendekati nilai 1);
3. Nilai F-ratio menjelaskan apakah variabel bebas pelayanan umum signifikan mempengaruhi lalu lintas pengguna jalan tol. Untuk itu, dilakukan uji F dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel sebagai berikut: $\alpha = 5\%$, jumlah observasi $n = 11$, dan derajat bebas = 5. Dari tabel F diperoleh nilai F-tabel sebesar 0,05 lebih kecil dari F-hitung yang besarnya 37,276. Angka ini menggambarkan bahwa memang terdapat variabel bebas pelayanan umum, sekurang-kurangnya satu variabel, memberikan kontribusi pada lalu lintas pengguna jalan tol;
4. Angka positif 80.055,50 menggambarkan bahwa tanpa kegiatan pelayanan umum, lalu lintas pengguna jalan tol ruas Cawang-Tg. Priok-Pluit hanya dapat terserap lebih kurang 80.000 kendaraan per-hari. Bandingkan dengan kondisi tahun 2000, yang telah mencapai angka 125.000 kendaraan per hari.

KESIMPULAN

Masalah pelayanan umum lalu lintas pengguna jalan tol sebenarnya lebih pada persoalan kualitatif jasa transportasi, yang tolok ukurnya adalah kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif seperti yang dilakukan pada kajian ini hendaknya dipandang sebagai alat analisis bantu untuk memahami pola dan kecenderungan kegiatan pelayanan umum di ruas jalan tol Cawang-Tg. Priok-Pluit berkaitan dengan pelayanan lalu lintas, transaksi dan penyampaian informasi pada pengguna jalan tol.

Dari kajian ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelayanan umum pada jalan tol ruas Cawang-Tg. Priok-Pluit memang telah memberikan kontribusi positif terhadap lalu lintas pengguna jalan tol. Kajian ini lebih menitikberatkan pembahasan pada sisi kegiatan pengelolaan dan penyelenggaraan jalan tol, belum mencakup pembahasan dari aspek pengguna. Oleh karena itu, direkomendasikan penelitian khusus mengenai tingkat kepuasan pelanggan jalan tol dengan survei primer lapangan. Penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi pengembangan program kegiatan pelayanan umum jalan tol ruas Cawang-Tg. Priok-Pluit pada masa-masa mendatang.

REFERENSI

- Aaker A. David, *Strategic Market Management*, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc, Singapore, 1991.
- Alex Triyama, MBA., *Service Quality: Belum menjadi Budaya Bersama*, Manajemen & Usahawan Indonesia No. 5 / Th XXVI Mei, Hal 25 - 26 Jakarta, 1997.
- Armistice G. Colin, and Clark Graham, *Customer Service and Support, Implementing Effective Strategies*, Pitman Publishing, London, 1992.
- Bateson E.G. John Inc USA, *Managing Service Marketing, Text and Reading*, Second Edition, The Dryden Press Orlando, USA, 1992.
- Best Roger. J, *Market Based Management*, Prentice-Hall. Inc, New Jersey, USA, 1997.
- Brown Andrew, *Customer Care Management*, First Published, Heinemann Professional Publishing Ltd, Singapore, 1989
- Brown A. Stanley, *Total Quality Service*, Prentice Hall, Canada Inc., 1992.
- Buchary Alma., DR, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan kedua, CV. Alpa Beth Bandung, 1992.
- Mendenhall William, Ott Lyman, and Scheatter L. Richard, *Elementary Survey Sampling*, Wasworth Publising Company. Inc., California, 1971.
- Zeitham Valarie, Parasuraman A, and Berry L. Leonard, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press A Division of Macmillan, Inc, New York, 1990.