

PENGARUH KINERJA PETUGAS PELAYANAN, PROSES, DAN PRASARANA FISIK TERHADAP NILAI JASA SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPERCAYAAN PENGGUNA BISNIS JALAN TOL (Suatu Studi Pada Pelayanan Jalan Tol di Jawa Barat dan DKI Jakarta)

Oleh: M. Noor Sembiring
Universitas Tama Jagakarsa

Abstract:

Still many sights of consumer specially consumer of business becoming target management of turnpike found on PP No.15 year 2005, CHAPTER of II section 2 sentence (2) sounding "Management of turnpike aim to improve efficiency service activities of distribution to support growth of business and economics". This research aim to (1) To knowing performance officer of service which on Turnpike in DKI and West Java. (2) Knowing the condition of turnpike physical prasarana in DKI and West Java. (3) Knowing process service of turnpike in DKI and West Java. (4) Knowing influence of performance officer of service, process service, and physical prasarana to turnpike service value in DKI and West Java. (5) Knowing influence of performance officer of service, process service, and physical prasarana to trust of usage of turnpike business in DKI and West Java. (6) Knowing influence assess service to trust of usage of turnpike business in DKI and West Java used. Method Research descriptive survey and eksplanatori survey, with unit analyse consumer of turnpike business, taken measure 249 from 629 population measure. Approach of quantitative analysis test hypothesis pass SEM, while approach qualitative to descriptive by using frequency distribution pass graph of pie chart. Research finding include; cover. (1) Performance officer of service, physical prasarana, and service process by together have an effect on to service value, but by parsial in the reality more dominant physical prasarana influence service value from officer of service process and service. (2) Performance officer of service, physical prasarana, and service process by together have an effect on to trust of consumer of turnpike, but by parsial in the reality more dominant physical prasarana influence trust of consumer of turnpike from officer of service process and service. (3) the big Value turnpike service influence of to trust of consumer of turnpike, having meaning that with obtained benefit bigger than expense can improve trust of consumer of business. passed to suggestion this research (1) high Attention to situation of turnpike physical prasarana must be done by organizer of turnpike (2) Process which quickly and accurate in handling of turnpike for the shake of fluency usage of turnpike (3) Improvement of quality of quality of service of highway.

Key Words: *Employees Performance, People, Physical Infrastructure, Value of the Service, and Confidence of the User.*

I. Pendahuluan

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

Damian Hine, Neal Ryan, (2001)

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

Hoffman dan Batteson (1997:154)

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

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

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

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

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

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

”Proses pelayanan berpengaruh terhadap nilai jasa dan kepuasan konsumen”

Achim Walter, Thomas Ritter, (2003)

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

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

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

”Nilai jasa memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan konsumen”

Laurie Jerome, Brian H. Kleiner, (2005)

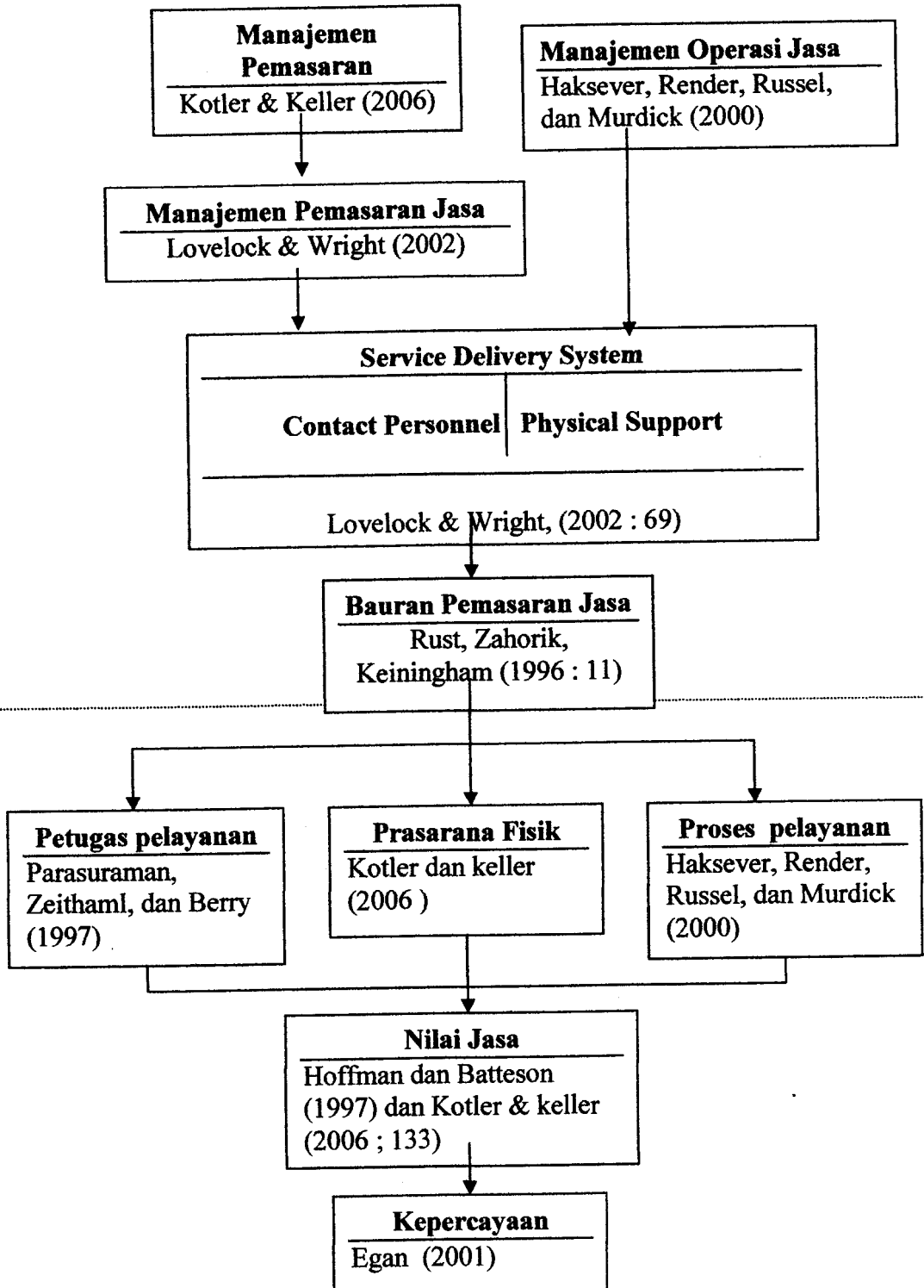
“Moral pegawai akan mempengaruhi nilai jasa“

Alan Cowling, Karin Newman, (2005)

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

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

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



Konsep Kerangka Pemikiran

Perkembangan ekonomi dan bisnis yang semakin meningkat di Indonesia, menuntut suatu sarana transportasi yang menunjang perkembangan tersebut yaitu di samping kendaraannya juga sarana jalan Tol yang memungkinkan kelancaran perjalanan dari satu kota ke kota lainnya, terutama pada kegiatan distribusi barang industri dan konsumsi. Namun pada sisi lain kepercayaan pengguna jalan tol relatif menurun, hal ini diduga nilai jasa jalan tol itu sendiri rendah yang berdampak dari petugas pelayanan yang kurang melayani dengan baik, proses pelayanan yang relatif kurang lancar, serta prasarana fisik yang kurang menunjang, sehingga terjadi kemacetan yang cukup berarti padahal fungsi jalan tol itu sendiri untuk kelancaran berkendara (min 80 km/jam s/d 100 km/jam).

Tujuan Penelitian

1. Memperoleh hasil kajian mengenai kinerja petugas pelayanan yang ada pada Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.
2. Memperoleh hasil kajian mengenai proses pelayanan jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.
3. Memperoleh hasil kajian mengenai kondisi prasarana fisik jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.
4. Memperoleh hasil interpretasi mengenai besarnya kontribusi pengaruh kinerja petugas pelayanan, proses pelayanan, dan prasarana fisik terhadap nilai jasa jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.
5. Memperoleh hasil interpretasi mengenai besarnya kontribusi pengaruh kinerja petugas pelayanan, proses pelayanan, dan prasarana fisik terhadap kepercayaan penggunaan bisnis jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.
6. Memperoleh hasil interpretasi mengenai besarnya kontribusi pengaruh nilai jasa terhadap kepercayaan penggunaan bisnis jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat.

II. Metode

2.1 Sumber Data/Informasi

Sumber data/informasi dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder.

2.2 Cara Penentuan Data

Terdapat 16 indikator (lihat tabel operasionalisasi variabel), maka peneliti menetapkan besarnya sample (n) adalah :

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

= 160 Pengguna bisnis Jasa Jalan Tol, namun sampel diambil sebanyak 250 perusahaan yang kendaraan perusahaannya menggunakan jalan tol, untuk mengantisipasi kesalahan/kuesioner yang tidak kembali, dari hasil penyebaran kuestioner ternyata terdapat 1 yang bias sehingga kuesioner yang dapat digunakan adalah sebesar 249 perusahaan.

2.3 Tehnik Pengumpulan Data

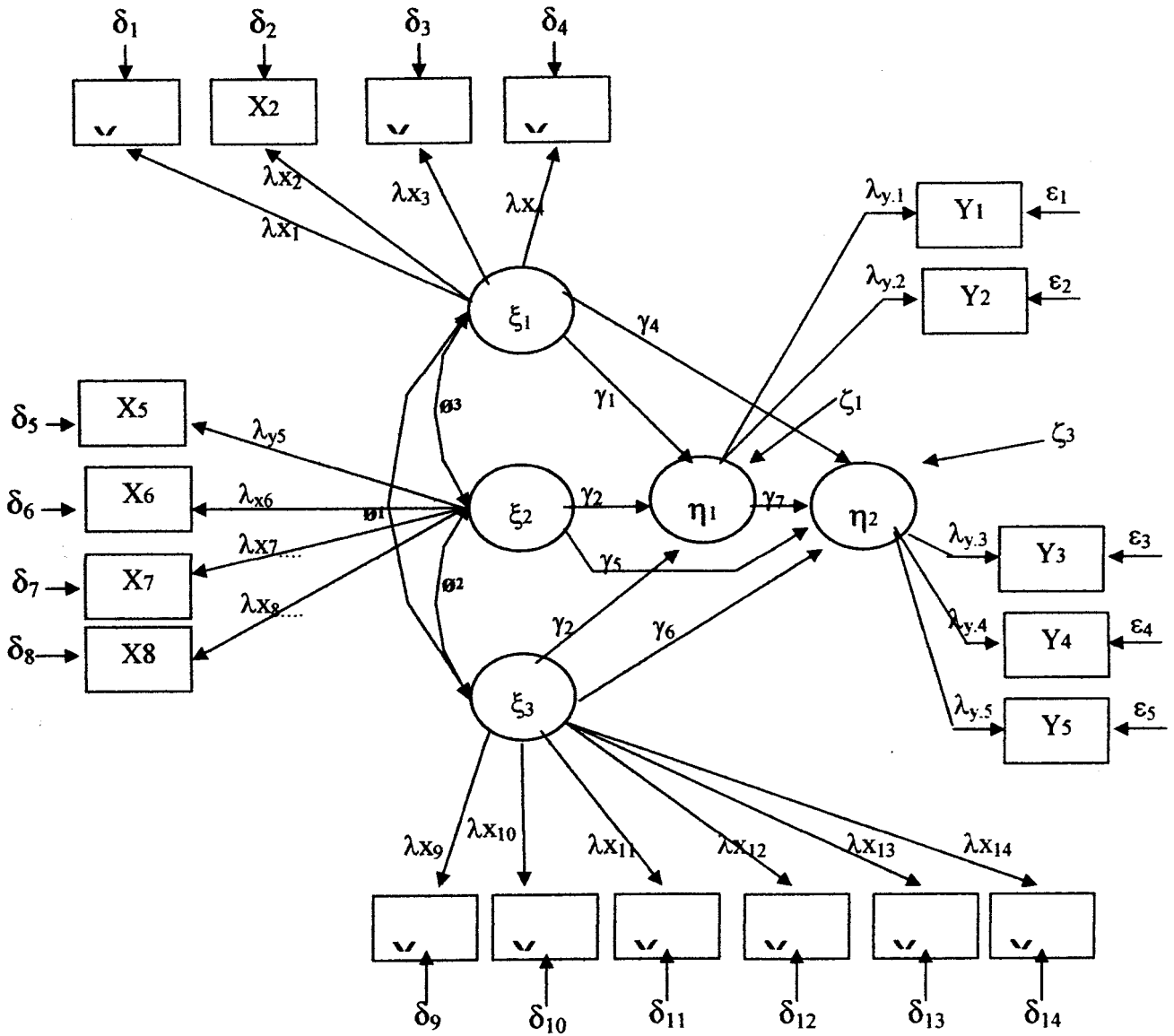
Dalam memperoleh data, penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang dikombinasikan melalui:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Daftar pernyataan (kuesioner)
4. Dokumentasi.

2.4 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Untuk menganalisis dan mengintepretasikan data maka digunakan:

1. Analisis Deskriptif.
2. Analisis Kuantitatif



Gambar

Model Persamaan Struktural

Keterangan:

ξ_1 = **Kinerja Petugas Pelayanan**

X_1 = *People Empathy*

X_2 = *People Reliability*

X_3 = *People Responsiveness*

X_4 = *People Assurance*

ξ_2 = **Prasarana Fisik**

X_5 = *Bangunan Fisik Jalan Tol*

X_6 = *Peralatan dan Perlengkapan Jalan Tol*

X_7 = *Logo dan Warna*

X_8 = *Atmosfir Jalan Tol*

ξ_3 = **Proses Pelayanan**

X_9 = *Activities*

X_{10} = *Tasks*

X_{11} = *Routines*

X_{12} = *Mechanisms*

X_{13} = *Schedules*

X_{14} = *Procedures*

η_1 = **Nilai Jasa**

Y_1 = *Manfaat Jasa*

Y_2 = *Biaya Jasa*

η_2 = Kepercayaan Penggunaan Jalan tol

Y_3 = *Probity*

Y_4 = *Equity*

Y_5 = *Services Reliability*

III. Hasil dan Pembahasan

3.1 Telaahan Deskriptif

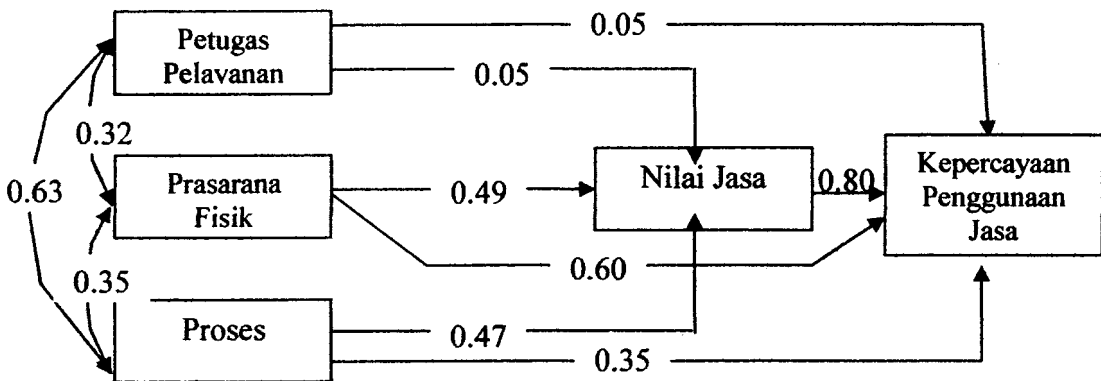
Tanggapan responden pengguna bisnis jalan tol terhadap kinerja petugas, prasarana fisik dan proses adalah sebagai berikut:

1. Kinerja Petugas Pelayanan yang ada pada Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat relatif cukup baik hanya ada satu indikator yang dikeluhkan diatas 50% yaitu tidak tegas dalam menindak kendaraan yang melanggar dikeluhkan sebanyak 57%
2. Kondisi prasarana fisik jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat dinilai konstruksi fisik jalan Tol kurang kuat dikeluhkan sebanyak 58%, mobil derek kurang tersedia dikeluhkan oleh pengguna bisnis sebesar 66%.
3. Proses pelayanan jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat dinilai lambat dalam menangani kemacetan jalan sebesar 63%, kontrol sepanjang jalan Tol yang dilakukan oleh petugas Tol dinilai kurang tepat sebanyak 62%, kurang tegas dalam memberlakukan aturan lajur cepat/lambat dikeluhkan oleh pengguna bisnis sebesar 52%, ketidakjelasan jadwal bagi kendaraan tertentu untuk memasuki jalan Tol dikeluhkan sebesar 55%, dan kurang tegas dalam menindak pengguna yang undiscipliner sebesar 50%.

3.2 Telaahan Verifikatif

Dari tiga hipotesis yang diuji maka dapat terungkap rekapitulasi hasil pengujian hipotesis seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Dari hasil pengujian statistik dapat dilihat :



Overall Hasil Pengujian Hipotesis

1. Kinerja petugas pelayanan, prasarana fisik, dan proses pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai jasa, Namun apabila dilihat secara parsial ternyata prasarana fisik dominan mempengaruhi nilai jasa dari pada petugas pelayanan dan proses pelayanan. Hasil temuan ini **mengukuhkan** teori Haksever, Render, Russel, dan Murdick, (2000 ; 131).
2. Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarnya." Demikian juga Heinonen dan Strandvik (2005) menyatakan bahwa prasarana fisik dalam hal ini sarana komunikasi bagi konsumen yang disediakan oleh perusahaan akan membentuk nilai jasa yang tinggi bagi konsumen.

3. Kinerja petugas pelayanan, prasarana fisik, dan proses pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna jalan Tol, namun apabila dilihat secara parsial ternyata prasarana fisik dominan mempengaruhi kepercayaan pengguna jalan Tol dari pada petugas pelayanan dan proses pelayanan. Hasil analisis ini, **memodifikasi** pendapat Morgan dan Hunt, dalam Egan (2001).

Menerangkan bahwa *trust* sebagai indikator yang sangat penting untuk keberhasilan hubungan konsumen dengan perusahaan. Dan keberadaan *trust* dianggap sebagai masalah sentral dalam strategi pemasaran dalam hal keterikatan konsumen, dan masalah utama dimana hubungan yang efektif antara penjual dan pembeli dapat diputuskan. Pada penelitian ini kepercayaan pengguna jalan Tol, bukan saja berdampak dari hubungan antara *people* saja, namun justru prasarana fisik jalan Tol dominan mempengaruhi kepercayaan pengguna jalan Tol, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu temuan teori baru dari sektor jasa jalan Tol.

4. Nilai jasa jalan Tol berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna jalan Tol, sehingga apabila manfaat yang didapatkan penggunaan jalan Tol tinggi dan biaya rendah, maka kepercayaan mereka dalam menggunakan jalan Tol akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini **menambah/melengkapi** teori yang dikemukakan oleh Hesskett (1997 ; 19).

Bahwa dalam *service profit chane*, nilai jasa akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang akhirnya meningkatkan laba dan pertumbuhan. Namun pada penelitian ini didapatkan bahwa nilai jasa mempengaruhi juga kepercayaan pengguna jalan Tol.

DAFTAR PUSTAKA

- Achim Walter, Thomas Ritter. 2003. The influence of adaptations, service value, and commitment on trust functions of customer relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*. ISSN: 0885-8624 Year: Aug 2003 Volume: 18 Issue: 4/5 Page: 353 - 365 DOI: 10.1108/08858620310480250 Publisher: MCB UP Ltd.
- Alan Cowling, Karin Newman, 2005. Banking on people: TQM, service value and human resources. *Journal: Personnel Review*. ISSN: 0048-3486. Year: Nov 2005. Volume: 24 Issue: 7 Page: 25 – 40. DOI: 10.1108/00483489510095789. Publisher: MCB UP Ltd.
- Chwen Sheu, Roger McHaney, Sunil Babbar. 2003. Service process design flexibility and customer waiting time. *Journal: International Journal of Operations & Production Management*. ISSN: 0144-3577. Year: Aug 2003 Volume: 23 Issue: 8 Page: 901 – 917. DOI: 10.1108/01443570310486347. Publisher: MCB UP Ltd.
- Egan, John. 2001. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Prentice Hall: Malaysia.
- Damian Hine, Neal Ryan. 2001. Small service firms – creating value through innovation. *Journal: Managing Service Quality*. ISSN: 0960-4529. Year: Dec 2001 Volume: 9 Issue: 6 Page: 411 – 422. DOI: 10.1108/09604529910302109. Publisher: MCB UP Ltd.
- Haksever, Cengiz, Berry Render, Roberta S Russel, and Robert G Murdick 2000, *Service Management and Operation*, Second Edition, Prentice Hall International, USA.
- Heskett, James, L and W. Earl Sasser, JR, and Leornad A. Schlesinger, 1997, *The Service Profit Chan*, The Free Press, New York.
- Hoffman, Douglas K. & John E.G. Bateson. 1997. *Essentials of Services Marketing*. The Dryden Press: Fort Worth.
- Hoffman, K. Douglas, Scooth W Kelley dan Holly M Rotalsky, 1995, Tracking service failure and employee Recovery efforts, *The journal of Service Marketing*, vol 9 No.2 hal 49-51
- Jaebeom Suh, Swinder Janda, Sunhee Seo. 2006. Exploring the role of culture in trust development with service providers. *Journal of Services Marketing*. ISSN: 0887-6045 Year: 2006 Volume: 20 Issue: 4 Page: 265 - 273 DOI: 10.1108/08876040610674607 Publisher: Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, 2006, *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Laurie Jerome, Brian H. Kleiner. 2005. Employee morale and its impact on service value: what companies do to create a positive service experience. *Journal: Managing Service Quality*. ISSN: 0960-4529. Year: Dec 2005 Volume: 5

Issue: 6 Page: 21 – 25. DOI: 10.1108/09604529510104356. Publisher: MCB UP Ltd.

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

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

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

Rust, Roland T., et. al., 2000, *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategies*. Free Press: New York.

Zeithaml, Valarie E., Bitner, Mary Jo, 2000, *Service Marketing: Integrating Customer*