

PENGARUH PENERAPAN KEBIJAKAN PEMBAYARAN NON TUNAI JALAN TOL DAN MANAJEMEN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Agus Alamsyah Perwiranegara¹⁾, Rahayu Kusumadewi²⁾, Dudang Gojali³⁾

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik^{1,2)}, Fakultas Syariah dan Hukum³⁾,

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Email : 1agusalamsyah.p@uinsgd.ac.id , 2rahayukusumadewi@uinsgd.ac.id , 3dudang.gojali@uinsgd.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor Penerapan Kebijakan, Kualitas Pemasaran Jasa dan Kepuasan Pelanggan pengguna jalan tol terkait implementasi kebijakan pembayaran non tunai di jalan tol. Survei dilakukan pada pengguna jalan tol yang ada di Pulau Jawa. Penelitian ini dilakukan merespon diberlakukannya Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16/ PRT/ M/ 2017 mengenai pembayaran non tunai di jalan tol, sosialisasi mengenai aturan pembayaran non tunai ini sudah dilakukan sejak tahun 2016 dan penerapannya melalui beberapa tahapan, diantaranya adalah proporsi gardu tidak terima tunai paling sedikit 60% terhadap total jumlah gardu paling lambat pada bulan September 2017, waktu penerapan transaksi non tunai sepenuhnya di seluruh jalan tol per 31 Oktober 2017 dan penerapan transaksi yang sepenuhnya menggunakan teknologi berbasis nirsentuh per 31 Desember 2018

Metode penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Pendekatan deskriptif digunakan guna mendapatkan gambaran bagaimana persepsi responden terhadap implementasi kebijakan, kualitas pemasaran jasa dan tingkat kepuasan para pengguna jalan tol. Pendekatan asosiatif digunakan guna mengetahui hubungan antara ketiga variabel yang telah disebutkan di atas. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Probability Sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 130 orang yang merupakan pengguna jalan tol di Pulau Jawa. Untuk menguji instrumen penelitian dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji Regresi Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan kebijakan pembayaran non tunai jalan tol pada pelanggan pengguna jalan to di Pulau Jawa telah dilaksanakan cukup baik. Sumber daya yang dimiliki oleh pengelola jalan tol cukup mumpuni terutama sumber daya manusia sebagai unsur utama dalam melakukan manajemen terhadap sarana yang digunakan sebagai alat pembayaran non tunai. Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan produk pembayaran non tunai pada jalan tol, pada prinsipnya telah dilaksanakan dengan cukup baik. Manajemen pemasaran yang paling dominan dalam memberikan mendukung terlaksananya kebijakan tersebut adalah faktor harga. Kepuasan pelanggan terhadap pembayaran non tunai jalan tol yang didasarkan dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian masyarakat memberikan penilaian positif dan puas terhadap sistem tersebut. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Implementasi Kebijakan Pembayaran Non Tunai dan Manajemen Pemasaran Jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jalan tol.

Kata Kunci : Implementasi Kebijakan, Kualitas Pemasaran Jasa, Kepuasan Pelanggan, Non Tunai, Jalan Tol

1. PENDAHULUAN

Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan dinamis saat ini menuntut pemerintah untuk dapat menyediakan infrastruktur jalan dan sistem transportasi yang memadai untuk mendukung

mobilitas tersebut. Bahkan tidak jarang seseorang mempunyai tempat tinggal dan tempat bekerja yang berbeda kota, yang menyebabkan tumbuhnya kota-kota penyangga yang berada disekitar kota besar. Seperti Kota Jakarta yang mempunyai kota

penyangga di sekitarnya seperti Bogor, Bekasi, Tangerang, maka lalu lintas kendaraan diantara kota-kota tersebut terus meningkat tiap tahunnya.

Berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16/ PRT/ M/ 2017, yang dimaksud Jalan Tol adalah jalan umum yang merupakan bagian sistem jaringan jalan dan sebagai jalan nasional yang penggunaannya diwajibkan membayar tol.

Sebagai pihak penyedia jasa, pemerintah melalui PT. Jasa Marga harus mampu menciptakan pelayanan memberikan nilai yang mampu memuaskan para pelanggannya yaitu pengguna jalan tol. Berbagai strategi pelayanan diterapkan berdasarkan prinsip-prinsip di atas sehingga dapat memberikan pelayanan kepada pengguna jalan tol yang efektif, efisien, aman dan nyaman.

Bauran pemasaran pada produk berupa jasa berbeda dengan bauran pemasaran pada produk berupa barang. Hal ini karena ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh jasa yang dikemukakan oleh Christopher Lovelock dan Lauren Wright antara lain:

- 1) Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan.
- 2) Produk jasa sebagai kinerja yang tidak berwujud.
- 3) Keterlibatan pelanggan dalam proses produksi.
- 4) Orang sebagai bagian dari produk.
- 5) Variabilitas yang lebih besar dalam input dan output operasional.
- 6) Lebih sulit dievaluasi pelanggan.
- 7) Tidak ada persediaan jasa.
- 8) Pentingnya waktu.
- 9) Saluran distribusi yang berbeda.

Berdasarkan karakteristik di atas, harus dibedakan antara strategi pemasaran pada produk jasa dan produk berupa barang. Menurut Lovelock dan Wright, jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima jasa tersebut. Sedangkan menurut Alma, Buchari. 2011 William J. Stanton jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Salah satu poin penting dalam strategi pemasaran adalah merancang elemen bauran pemasaran. Teori elemen bauran pemasaran untuk

produk berupa barang adalah yang dicetuskan oleh McCarthy antara lain produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan elemen bauran pemasaran jasa dicetuskan oleh Booms dan Bitner yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses Tjiptono, Fandy, dkk. (2008).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi menarik konsumen, sehingga diharapkan dapat menciptakan kepuasan. Pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa. Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Penyedia jasa harus memahami kualitas jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Lima dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry antara lain berwujud (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) Lupioyadi, Rambat dan A. Hamdani. (2011)

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif yaitu penelitian yang berusaha mencari hubungan kausalitas antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam hal ini yang dicari adalah hubungan antara implementasi kebijakan pembayaran non tunai terhadap kepuasan pengguna jalan tol, hubungan manajemen pemasaran jasa terhadap kepuasan pengguna jalan tol dan hubungan antara implementasi kebijakan dan manajemen pemasaran jasa secara simultan terhadap kepuasan pengguna jalan tol.

Metode analisis yg digunakan adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran bagaimana persepsi para pengguna jalan tol tentang implementasi kebijakan non tunai di jalan tol, bagaimana persepsi pengguna jalan tol tentang manajemen pemasaran jasa oleh badan penyelenggara jalan tol, dan terakhir bagaimana persepsi kepuasan pelanggan itu sendiri tentang

layanan dan implementasi kebijakan pembayaran non tunai yang telah diberlakukan di jalan tol.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Populasi

Karena jumlah populasi masih berada dalam jumlah yang tidak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan populasi dengan penentuan jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, nilai standar deviasi dari populasi pengguna jasa transportasi online di wilayah Pulau Jawa dihitung berdasarkan data pengguna harian selama satu bulan penuh dengan standar deviasi (σ) 0,29. Penelitian ini juga menggunakan tingkat presisi (error) 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian mengikuti rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\sigma/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)(0,29)}{0,05} \right)^2 = 129,23$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel minimum penelitian
- Z $\alpha/2$ = standarisasi nilai derajat kepercayaan
- σ = standar deviasi populasi
- e = tingkat kesalahan

Maka peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel minimum yang digunakan dalam penelitian adalah 129,23 dibulatkan menjadi 130 orang sampel.

2. Tingkat Partisipasi

Data Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
Jumlah kuesioner yang disebar	150	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	11	7%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	9	6%
Total kuesioner yang dapat diolah	130	87%

Dari 130 orang yang dijadikan responden dapat diketahui karakteristik masing-masing responden yang terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan banyaknya kunjungan.

3. Uji Hipotesis X terhadap Y₁

Koefisien Determenasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.854	5.25741

a. Predictors: (Constant), Implemntasi_Kebjk_X

Setelah r_{hitung} diketahui sebesar 27,468 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Penerapan Peraturan Menteri Pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 tentang Transaksi NonTunai di Jalan Tol terhadap Manajemen Pemasaran Jasa Transportasi dengan menggunakan koefisien determinan R^2 yang dinyatakan dalam persentase. Hasilnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2 &= (0,925)^2 \times 100\% \\ &= 0,855 \times 100\% \\ &= 85,50 \% \text{ dibulatkan (86\%)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Penerapan Peraturan Menteri Pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 tentang Transaksi NonTunai di Jalan Tol terhadap Manajemen Pemasaran Jasa Transportasi sebesar 86% dan selebihnya yang 14% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Uji Hipotesis Y₁ terhadap Y₂

Koefisien Determenasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.754	6.80624

a. Predictors: (Constant), Manaj_Pemsarn_Y1

Setelah r_{hitung} diketahui sebesar 19,885 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Manajemen Pemasaran Jasa Transportasi terhadap Kepuasan Pelayanan Publik Di Pulau Jawa dengan menggunakan koefisien determinan R^2 yang dinyatakan dalam persentase. Hasilnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2 &= (0,869)^2 \times 100\% \\ &= 0,755 \times 100\% \\ &= 75,50 \% \text{ dibulatkan (76\%)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Manajemen Pemasaran Jasa Transportasi terhadap Kepuasan

Pelayanan Publik Di Pulau Jawa sebesar 76% dan selebihnya yang 24% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) Penerapan Peraturan Menteri Pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 tentang Transaksi NonTunai di Jalan Tol berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y1) manajemen pemasaran jasa transportasi. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis kolerasi product moment sebesar 0,925 dibandingkan dengan r-tabel tingkat signifikan 5% N=128 sebesar 0,1723. Jadi r hitung besar dari r tabel, maka dapat ditarik bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan (Ha) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,855 (dipersentasekan menjadi 85,55%) maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi masyarakat memahami Peraturan Menteri Pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 tentang Transaksi NonTunai di Jalan Tol maka semakin tinggi pula pelaksanaan strategi dari manajemen pemasaran. Sedangkan 14,45% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y1 dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) Penerapan Peraturan Menteri Pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 tentang Transaksi NonTunai di Jalan Tol dan variabel (Y1) manajemen pemasaran jasa transportasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 27,468, sedangkan pada t-tabel adalah 1,978 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa Ha diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y=15,150+0,857X$.

Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu $Y=a+bX$, di mana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X), sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y1, dengan kata lain menerima Ha yaitu : Ada Pengaruh Antara Penerapan Peraturan Menteri Pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 tentang Transaksi NonTunai di Jalan Tol Terhadap Manajemen Pemasaran Jasa Transportasi Di Pulau Jawa, dan

menolak Ho, yaitu Tidak Ada Pengaruh Antara Penerapan Peraturan Menteri Pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 tentang Transaksi NonTunai di Jalan Tol Terhadap Manajemen Pemasaran Jasa Transportasi Di Pulau Jawa. Konstanta sebesar 15,150: artinya jika Penerapan Peraturan Menteri Pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 tentang Transaksi NonTunai di Jalan Tol (X) nilainya adalah 0, maka hasil manajemen pemasaran jasa transportasi (Y1) nilainya positif yaitu sebesar 15,150. Koefisien regresi variabel manajemen pemasaran jasa transportasi sebesar 0,857: artinya jika implementasi kebijakan tersebut mengalami kenaikan 1, maka manajemen pemasaran jasa transportasi (Y1) akan mengalami peningkatan sebesar 0,857. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Penerapan Peraturan Menteri Pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 tentang Transaksi NonTunai di Jalan Tol (X) dan Variabel manajemen pemasaran jasa transportasi (Y1), semakin naik maka implementasi kebijakan akan semakin meningkat terhadap manajemen pemasaran jasa transportasi. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Penerapan Peraturan Menteri Pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 tentang Transaksi NonTunai di Jalan Tol cukup manajemen pemasaran jasa transportasi, dimana dengan kegiatan memberikan sosialisasi tentang kebijakan yang isinya adalah pemberlakuan pembayaran non tunai pada jalan tol membuktikan membuktikan bahwa manajemen pemasaran telah diimplementasikan dengan cukup baik.

Hasil analisis terhadap variabel (Y1) manajemen pemasaran jasa transportasi berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) Kepuasan Pelayanan Publik di Pulau Jawa. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis kolerasi product moment sebesar 0,869 dibandingkan dengan r-tabel tingkat signifikan 5% N=128 sebesar 0,1723. Jadi r hitung besar dari r tabel, maka dapat ditarik bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan (Ha) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,755 (dipersentasekan

menjadi 75,5%) maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi manajemen pemasaran dilakukan maka semakin tinggi pula kepuasan pelayanan publik. Sedangkan 24,50% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y2 dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dari hasil analisis uji-t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (Y1) manajemen pemasaran jasa transportasi dan variabel (Y2) kepuasan pelayanan publik. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji-t sebesar 19,885, sedangkan pada t-tabel adalah 1,978 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_a diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y_2=13,815+0,867$.

Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu $Y_2=a+bY_1$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (Y1), sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel Y1 terhadap Variabel Y2, dengan kata lain menerima H_a yaitu : Ada Pengaruh Antara Manajemen Pemasaran Jasa Transportasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelayanan Publik Di Pulau Jawa, dan menolak H_o , yaitu Tidak Ada Pengaruh Antara Manajemen Pemasaran Jasa Transportasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelayanan Publik Di Pulau Jawa. Konstanta sebesar 13,815: artinya jika manajemen pemasaran transportasi (Y1) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelayanan publik (Y2) nilainya positif yaitu sebesar 13,815. Koefisien regresi variabel kepuasan pelayanan publik sebesar 0,867: artinya jika Y_1 mengalami kenaikan 1, maka kepuasan pelayanan publik (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,867. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel manajemen pemasaran jasa transportasi (Y1) dan Variabel kepuasan pelayanan publik (Y2), semakin naik manajemen pemasaran jasa transportasi maka semakin meningkat kepuasan pelayanan publik. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa manajemen pemasaran jasa transportasi cukup mempengaruhi kepuasan pelayanan publik, dimana dengan melaksanakan kegiatan pemasaran yang terorganisasi dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelayanan publik yang cukup baik pula.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan terhadap pembayaran non tunai jalan tol yang didasarkan dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian masyarakat memberikan penilaian positif dan puas terhadap sistem tersebut. Hal ini dikarenakan menurut pandangan para pengguna jasa jalan tol, dengan adanya sistem pembayaran non tunai memiliki dampak pada berkurangnya durasi tingkat kemacetan di pintu tol, karena sistem birokrasi pembayaran non tunai adalah sistem yang terintegrasi bila dibandingkan dengan sistem pembayaran manual (transaksi) secara langsung oleh petugas tol. Hal inilah yang biasanya dapat menimbulkan meningkatnya durasi tingkat kemacetan di pintu tol.
2. Pengaruh Peraturan Menteri Pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 tentang Transaksi NonTunai di Jalan Tol terhadap Manajemen Pemasaran Jasa Transportasi sebesar 86% dan selebihnya yang 14% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 27,468 > t-tabel sebesar 1,978 maka H_a diterima dan H_o di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_o) dan menerima hipotesis alternatif (H_a).
5. Pengaruh manajemen pemasaran terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,755, sehingga dapat ditafsirkan bahwa manajemen pemasaran memiliki pengaruh kontribusi sebesar 75,50% terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 19,885 > t-tabel sebesar 1,978 maka H_a diterima dan H_o di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_o) dan menerima hipotesis alternatif (H_a).

V. REFERENSI

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks.

- Lupioyadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV. Andi Offset.