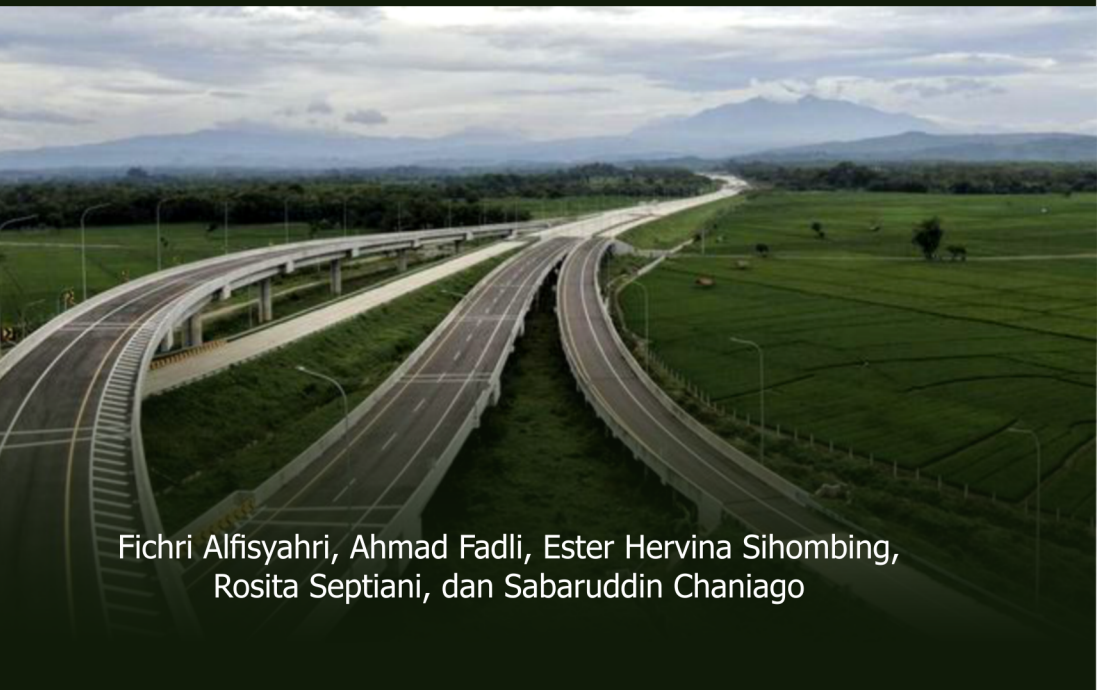
PENERBIT ADAB

Relevansi antara Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Produk Dengan Tarif (Biaya Tol) Sebagai Alternatif Pendukung Untuk Kepuasan Pengguna Jalan Tol



Fichri Alfisyahri, Ahmad Fadli, Ester Hervina Sihombing,
Rosita Septiani, dan Sabaruddin Chaniago

Fichri Alfisyahri, Ahmad Fadli, Ester Hervina Sihombing,
Rosita Septiani, dan Sabaruddin Chaniago

Relevansi antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Produk dengan Tarif (Biaya Tol) sebagai Alternatif Pendukung untuk Kepuasan Pengguna Jalan Tol

PENERBIT ADAB

RELEVANSI ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS PRODUK DENGAN TARIF (BIAYA TOL) SEBAGAI ALTERNATIF PENDUKUNG UNTUK KEPUASAN PENGGUNA JALAN TOL

Indramayu © 2023, Penerbit Adab

Penulis: Fichri Alfisyahri, Ahmad Fadli, Ester Hervina Sihombing,
Rosita Septiani, dan Sabaruddin Chaniago

Editor: Nia Duniawati
Desain Cover: Nurul Musyafak
Layouter: Fitri

Diterbitkan olehPenerbit Adab
CV. Adanu Abimata
Anggota IKAPI: 354/JBA/2020
Jl. Kristal Blok H2 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat
Kode Pos 45219 Telp: 081221151025
Surel: penerbitadab@gmail.com
Web: https://Penerbitadab.id

Referensi | *Non Fiksi* | *R/D*
vi + 62 hlm.; 14,5 x 21 cm
No ISBN: 978-623-497-258-0

Cetakan Pertama, Mei 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronis maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainya tanpa izin tertulis dari penerbit.
All right reserved

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmatnya karya dalam bentuk buku ini telah berhasil rilis dengan berbagai dukungan dan bantuan semua pihak. Dalam buku ini berusaha melakukan tahap mengkajian tentang (1) Apakah kualitas pelayanan dapat memberikan dampak dalam mendorong kepuasan pengguna jalan Tol (2) Apakah fasilitas yang ada juga dapat mendorong kepuasan pengguna jalan tol (3) Apakah harga (tarif tol) juga menjadi alternative yang dapat mendorong kepuasan pengguna jalan tol

Faktanya memperlihatkan bahawa kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada pada saat ini menurut pengguna tol di rasa sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, ditambah lagi dengan adanya biaya atau (tarif tol) yang sesuai juga semakin meningkatnya kepuasan pengguna tol

Medan/Sumatera Utara, 1 Oktober 2022

DAFTAR ISI

Kata Pengantar iii

Daftar Isi iv

Daftar Gambar v

BAB 1 Pendahuluan 1

BAB 2 Memahami Akan Kepuasan Konsumen 7

BAB 3 Memberikan Layanan Terbaik 17

BAB 4 Pentingnya Fasilitas Tol 27

BAB 5 Harga dan Tarif Tol 35

BAB 6 Praktik Pelayanan Jalan Tol 45

Daftar Pustaka 55

Biografi Penulis 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Gerbang Tol Medan Helvetia	3
Gambar 2.	Suasana Kemacetan Pagi Hari Pada Gerbang Tol 1 Mabar	4
Gambar 2.1	Kesiapan Petugas Jalan Tol	14
Gambar 3.1	Seluruh Loket Pembayaran dalam Keadaan Baik	25
Gambar 4.1	Rest Area Tol Medan-Tebing Tinggi	30
Gambar 5.1	Tarif Tol Medan	38

BAB 1

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang pesat menyebabkan peningkatan aktivitas dan kebutuhan manusia, semakin bertambah, imbasnya kebutuhan sarana transportasi dan pertumbuhan arus lalu lintas mengalami peningkatan, sehingga menyebabkan kepadatan dan kemacetan jalan. Hal ini dikarenakan prasarana yang tersedia tidak mampu melayani arus lalu lintas. Untuk itu perlu di lakukan upaya-upaya sehingga kebutuhan transportasi dapat di penuhi dengan baik.

Untuk itu diperlukan pembangunan jaringan jalan yang memadai agar mampu memberikan pelayanan yang optimal sesuai dengan kapasitas yang di perlukan. Selain perencanaan geometrik jalan, perkerasan jalan merupakan bagian dari perencanaan jalan yang harus direncanakan secara efektif dan efisien. Karena kebutuhan tingkat pelayanan jalan semakin tinggi, maka perlu adanya peningkatan kualitas sistem dan prasarana jalan. Diantaranya adalah kebutuhan akan jalan yang aman dan nyaman.

Selain bertumbuhnya penduduk dan pendatang di setiap daerah di Indonesia jumlah kendaraan juga ikut bertambah menyebabkan permasalahan kemacetan, terlebih pada jam sibuk seperti berangkat kerja dan jam pulang kerja. Jalan arteri yang sebelumnya digunakan sebagai lalu lintas jarak jauh, telah bercampur fungsi, baik dengan jalan kolektor maupun jalan lokal. Hal tersebut mendorong permintaan akan pembangunan jalan arteri yang bertipe bebas hambatan. Namun, untuk mewujudkan jalan seperti ini dibutuhkan dana yang sangat besar, sementara dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara sangat terbatas.

PT. Jasa Marga (Persero) yang merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) adalah perusahaan yang menyelenggarakan jasa jalan tol di Indonesia untuk kepentingan publik yang bertugas mengelola jaringan jalan tol di Indonesia dan memelihara seluruh ruas jalan tol agar selalu berfungsi secara maksimal. Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat perkotaan untuk beraktivitas, maka pengelola PT. Jasa Marga (Persero) harus bisa memberi pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Untuk itu, identifikasi faktor dan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan, dalam rangka mambangun kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa.

Gambar 1. Gerbang Tol Medan Helvetia

Jalan tol diselenggarakan untuk mendukung pergerakan lalulintas secara optimal serta meningkatkan efisiensi pelayanan jasa distribusi guna menunjang peningkatan pertimbuhan ekonomi terutama di wilayah yang tingkat perkembangan

ekonominya tinggi. Oleh karena itu, jalan tol harus memenuhi Standar Pelayanan Minimal (SPM) jalan tol. Seiring dengan berkembangnya banyak kota di Indonesia maka kebutuhan infrastruktur jalan tol pun semakin tinggi, dimana setiap tahunnya pengguna jalan tol semakin bertambah, sehingga peningkatan pengguna jalan tol ini akan berdampak pada kemacetan, khususnya pada jam sibuk hari kerja.

Gambar 2. Suasana Kemacetan Pagi Hari Pada Gerbang Tol 1 Mabar

Kemacetan yang sering terjadi pada gerbang tol terutama di kota besar pada jam sibuk pagi dan sore hari jam kerja yang di sebabkan lamanya waktu pelayanan pada saat melakukan transaksi pembayaran yang tidak sebanding dengan tingkat kedatangan kendaraan dapat menyebabkan antrian di gardu tol

tersebut semakin panjang, sedangkan jumlah antrian kendaraan per lajur (per gardu) maksimum adalah 3 kendaraan (standar geometri jalan bebas hambatan untuk jalan tol, binamarga 2009).

Kualitas pelayanan disetiap jalan tol memiliki standar dan sudah ditetapkan oleh pemerintah sehingga untuk semua jalan tol memiliki standar kualitas yang sama. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2005 Tentang Jalan Tol, Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Republik Indonesia Nomor 16/PRT/M/2014 Tentang Standar Pelayanan Minimal Jalan Tol.

Kualitas produk jalan tol dapat dilihat dari konstruksi jalan tol, fasilitas yang tersedia, skema tarif yang harus dibayarkan, dan sumber daya manusia. Kualitas jalan tol pada saat ini secara umum di ilustrasikan

1. Kontruksi jalan tol, melihat kondisi lingkungan sekitar konstruksi jalan sudah didesain sesuai dengan standar hanya saja material yang digunakan untuk membangun jalan aspal yang keras membuat ban kendaraan menjadi cepat aus dan suara yang dihasilkan cukup bising.
2. Fasilitas yang tersedia belum lengkap seperti rest area yang jumlahnya masih sedikit sehingga jarak antara rest area masih jauh, masih banyak marka jalan yang belum dilengkapi, lampu jalan yang belum tersedia secara menyeluruh, dan belum tersedia stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU)
3. Skema tarif tol, meski sudah memiliki standar penetapan tarif dan hasil putusan pemerintah namun tarif tol yang harus dibayarkan cukup mahal.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan PT. Jasa Marga saat ini masih belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari pengalaman atas mengkonsumsi jasa yang telah didapatkan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, namun harus dinilai dari sudut pandangan pelanggan.

Upaya untuk meningkatkan kepuasan pengguna jalan Tol telah di lakukan, untuk menekan antrian masuk gerbang tol, jasa marga telah mempersiapkan fasilitas pembayaran e-money, hal ini diharapkan dapat mengurai kemacetan di gerbang masuk tol, namun yang terjadi di lapangan pengguna jalan tol sering kali terlupa untuk mengecek saldo e-toll sehingga harus mengisi ulang kartu e-toll di gardu masuk tol, hal inilah yang mengakibatkan kemacetan dan lambatnya pelayanan di gerbang tol.

Masyarakat dapat memperoleh e-Toll Card melalui seluruh Cabang Bank Mandiri, dan untuk proses isi ulang, Bank Mandiri telah menyediakan sarana isi ulang (*Top Up Machine*) yang mudah dan tersebar luas melalui cabang-cabang Bank Mandiri, dan kantor operator jalan tol. Kartu ini juga bisa diisi ulang melalui Mandiri Internet, Mandiri SMS, Kantor SPBU serta melalui jaringan toko Indomaret. Permasalahan yang sering dihadapi pengguna jalan tol ketika top up di merchant yang telah ditunjuk pihak Jasa Marga sering sekali mengalami gangguan koneksi dan belum ada layanan top up e-toll melalui transfer perbankan, saat ini hanya Bank Mandiri yang bisa melakukan Top up E-toll dan belum tersebar ke pebankan lainnya.

BAB 2

MEMAHAMI AKAN KEPUASAN KONSUMEN

Pada prinsipnya untuk mendapatkan respon secara baik (positif) dari konsumen terhadap produk (barang atau jasa) maka upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen menjadi suatu totok ukur yang harus di capai. Menurut Oliver(2014) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan,apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhkan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli,dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/ jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi. Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. Selanjutnya. Ratnasari (2017) kepuasan konsumen

adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Jika di lihat dari definisinya terdapat pendapat dari beberapa pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing dimana, terdapat perbedaan diantaranya dan tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan kepuasan konsumen,akan tetapi dari pernyataan yang di kemukakan mereka menyatakan subtansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut kotler dan keller dalam Priansa (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2013), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelangan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan menurut Tjiptono (2014) berasal dari bahasa latin yaitu "satis" yang berarti cukup baik atau memadai dan "facio" berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang

inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Dari mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation)* yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
   Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan ber-

sangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan
Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3) Konfirmasi Harapan
Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4) Niat Beli Ulang
Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesediaan Merekomendasi
Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindakanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

Secara keseluruhan dimensi-dimensi kepuasan konsumen menurut Sopiah.(2013)yaitu:

1) Kualitas yang dirasakan
   Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman konsumsi.

2) Nilai yang dirasakan
   Nilai yang dirasakan adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap harga yang dibayar. Membandingkan nilai yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini, konsumen dapat menggunakan pertimbangan nilai untuk membandingkan produk atau jasa yang tinggi dan yang rendah.

3) Harapan pelanggan
   Merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber.

Adapun dalam usaha untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut Kotler dan lane (2016)

1) Sistem Keluhan dan Saran
   Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media

seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2) Ghost/mystery shopping
Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

3) Lost Customer Analysis
Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan
Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

Gambar 2.1 Kesiapan Petugas Jalan Tol

Menurut Priansa (2017:210) mengatakan bahwa elemen kepuasan konsumen memiliki Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Harapan (Expectation) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian

dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebakan konsumen merasa puas.

2) Kinerja (performance) Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (comparison) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4) Pengalaman (Experience) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari oleh orang lain.

5) Konfirmasi (confirmation) dan diskonfirmasi (disconfirmation) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/ disconfirmation)

Menurut (Keller, 2016) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu: Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

1. Loyal terhadap produk
   Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
   Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth comunnication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan halhal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain
   Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

BAB 3

MEMBERIKAN LAYANAN TERBAIK

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut market guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan.

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Konsep kualitaslayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Adapun jika melihat pentingnya membangun kualitas pelayanan,sesungguhnya merupakan membangun kepercayan atau trust konsumen, Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi

harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengarauh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya. Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Untuk meyatakan bahwa harapan konsumen dapat berupa tiga macam tipe. Tjiptono (2011) Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat harapan yang sering dimaksudkan oleh konsumen ketika menilai kualitas pelayanan. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja dianggap sudah diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima lebih besar daripada apa yang akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Perusahaan berupaya memberikan kualitas Pelayanan hampir untuk semua jenis layanan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kasmir (2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.. selanjutnya Kotler dan Kotler Keller (2016) "kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan

kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Aria dan Atik (2018:16) juga menambahkan kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

1. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaanya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua personil perusahan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu

mendapat penekanan dalam pndidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan konstribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realiabilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti: operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung denga konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.

7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsipprinsip yang harus diterapkan dalam melakukan Kualitas Pelayanan adalah:

a. Kepemimpinan Strategi
b. Pendidikan
c. Perencanaan Proses
d. Review Proses
e. Komunikasi Implementasi
f. Penghargaan dan
g. Variasi model Kualitas Pelayanan
h. Kualitas Pelayanan Pribadi
i. Kenyamanan

Terdapat lima dimensi pelayanan yang berkualitas menurut Lupiyoadi (2014), yaitu:

1) Bukti fisik *(tangible)* yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti fisik dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.

2) Kehandalan *(reliability)* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*responsiveness)* adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*assurance)* yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi *(communication),* kreditabilitas *(credibility*), keamanan

(*security),* kompetensi *(competence*) dan sopan santun (*courtesy)*.

5) Empati (*empathy)* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahai kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Gambar 3.1 Seluruh Loket Pembayaran dalam Keadaan Baik

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014) yaitu:

1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem opersional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka
2) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut

BAB 4

PENTINGNYA FASILITAS TOL

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi agar lebih memberikan kemudahan, dalam kondisi kepentingan umum, fasilitas umum adalah fasilitas yang disediakan untuk kepentingan umum, seperti jalan dan alat penerangan umum. Fasilitas sangat berperan penting dalam industri jasa, terutama yang berkaitan erat dengan hal yang dirasakan oleh konsumen. Zakiah Daradjat (2012: 230) menjelaskan bahwa Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2013: 22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang

Menurut (Tjiptono F., 2014) "Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen". Kelengkapan Fasilitas merupakan hal yang sangat vital bagi suatu usaha sektor jasa oleh karena itu fasilitas yang ada seperti sarana dan prasarana termasuk bentuk desain interior dan eksterior serta kebersihan dan keamanan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Menurut menurut Daradjat, (2014), "Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka memcapai suatu tujuan, dan (Kotler P., 2016) menjelaskan

bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen".

Pada dasarnya fasilitas merupakan dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainya, berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya yang dapat membuat konsumen merasa nyaman adalah hal yang sangat penting. Dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau aktivitas diperusahaan tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas perusahaan maka semakin lengkap pula sarana pendukung dan fasilitas untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Konsumen dalam memberikan penilaian terhadap suatu perusahaan berdasarkan atas apa yang mereka terima dan rasakan pasca menggunakan jasa, sehingga fasilitas merupakan hal yang terpenting untuk diperhatikan dalam industri jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dalam Apriyadi, (2017) mengemukakan bahwa "segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyaman konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen".

Gambar 4.1 Rest Area Tol Medan-Tebing Tinggi

Berbeda dengan produk yang kualitasnya dapat langsung dirasakan dan dilihat pada saat menggunakan produk, industri jasa merupakan pekerjaan yang intangible sehingga untuk dapat menilai kualitas jasa konsumen harus mencoba terlebih dahulu jasa yang ditawarkan, sehingga peran fasilitas sangat diperlukan. Fasilitas yang baik membuat konsumen tertarik dengan jasa yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian jasa, fasilitas juga dapat menjadi salah satu indikator mengenai baik atau tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Beberapa industri jasa sudah memiliki standar fasilitas yang harus disediakan, sehingga jika ada fasilitas yang tidak tersedia dapat membuat pelaksanaan jasa kurang maksimal.

Menurut Rosnaeni (2019) ditinjau dari jenisnya yaitu fasilitas dapat dibedakan menjadi fasilitas fisik dan fasilitas non fisik. Fasilitas fisik atau material yaitu segala sesuatu yang berwujud benda mati atau dibendakan yang mempunyai peran untuk

memudahkan suatu usaha, seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, ruang tata usaha, perlengkaan sekolah, media pengajaran dan sebagainya. Fasilitas non fisik yakni sesuatu yang bukan benda mati, atau kurang dapat disebut benda atau dibendakan, yang mempunyai peranan untuk memudahkan atau melancarkan suatu usaha seperti manusia, uang, dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas Menurut Nirwana (2014: 47) adalah:

1. Desain Fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

Selanjutnya menurut Tjiptono (2011: 184) menjelakan indikator dari Fasilitas ada 3 yaitu:

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan Ruangan Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.
3. Perlengkapan dan Perabot Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

Untuk Jalan tol sendiri akan berfungsi dengan sebagaimana mestinya jika pengelolaannya bekerja secara baik, salah satu faktor yang harus diperhatikan bagi pengusaha jalan tol adalah fasilitas utama dan fasilitas pendukung yang harus tersedia dijalan tol. Fasilitas jalan tol sudah memiliki standar dan sudah diatur oleh peraturan pemerintah serta sudah ada badan yang menanggungjawabi hal tersebut. Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT) sendiri merupakan badan yang dibentuk oleh Menteri, ada di bawah, dan bertanggung jawab kepada menteri dan tanggung jawabnya meliputi kegiatan pendanaan, perencanaan teknis, pelaksanaan konstruksi, pengoperasian, dan pemeliharaan hal tersebut diatur dalam Peraturan Pemerintah No.15 tahun 2005 pasal 21.

Melalui situs resmi Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT) yang merupakan badan hukum yang bergerak di bidang pengusahaan jalan tol menyebutkan tujuan dan manfaat dibangun jalan tol sebagai berikut:

a) Tujuan Penyelenggaraan Jalan Tol
    1) Memperlancar lalu lintas di daerah yang telah berkembang.
    2) Meningkatkan pelayanan distribusi barang dan jasa guna menunjang pertumbuhan ekonomi.
    3) Meningkatkan pemerataan hasil pembangunan dan keadilan.
    4) Meringankan beban dana Pemerintah melalui partisipasi pengguna jalan.

b) Manfaat Jalan Tol
    1) Pembangunan jalan tol akan berpengaruh pada perkembangan wilayah dan peningkatan ekonomi.

2) Meningkatkan mobilitas dan aksesibilitas orang dan barang.
3) Pengguna jalan tol akan mendapatkan keuntungan berupa penghematan biaya operasi kendaraan (BOK) dan waktu dibanding apabila melewati jalan biasa.
4) Badan Usaha mendapatkan pengembalian investasi melalui pendapatan tol yang tergantung pada kepastian tarif tol.

Pada Keputusan Kepala Badan Pengatur Jalan Tol no 03/KPTS/BPJT/2009 pada putusan ketiga, menetapkan ketentuan tempat istirahat dan pelayanan jalan tol sebagai berikut:

1) Tempat istirahat sekurang-kurangnya terdiri dari saran tempat parkir, jamban, dan peturasan (toilet)
2) Tempat istirahat dan pelayanan sekurang-kurangnya terdiri dari sarana tempat parkir, jamban, peturasan (toilet), stasiun pengisian bahan bakar, restoran, toko kecil, dan bengkel

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan fasilitas tol adalah sarana yang disediakan oleh pihak pengurus jalan tol yang telah memiliki standar dan ditetapkan oleh peraturan sehingga dapat dimanfaatkan oleh pengendara tol agar lebih memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam kondisi melintasi jalan tol.

Catatan:

BAB 5

HARGA DAN TARIF TOL

Harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen untuk menetukan keputusan pembelian sangatlah penting karena tingkat harga yang ditetapkan oleh produsen dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk (Wanda, 2015). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Menurut Lupiyoadi (2011) berpendapat bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat berpengaruh dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena mempengaruhi supply atau marketing channels.

Harga menurut Swastha (2010), adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga menjadi faktor penentu, faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yang merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satusatunya merupakan unsur pendapatan atau (revenue).

Harga adalah bentuk dari kekuatan pembeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang

dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut Rozalinda (2014). Harga merupakan perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan, karena itu harga dapat dikatakan merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya

Dengan penetapan harga yang tepat maka dapat memposisikan niali dari suatu produk secara nyata Lupiyoadi (2011) berpendapat bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat berpengaruh dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena mempengaruhi supply atau marketing channels

Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut

Dalam kondisi berbeda istilah lain harga dapat disebut sebagai biaya, tarif, tax, fee, cost, bea, atau expense, semua istilah tersebut memiliki arti yang sama yaitu menunjukkan maksud dari harga tergantung pada jenis industri atau aktivitasnya. Dalam industri jasa harga dapat diganti dengan istilah tarif, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) istilah tarif diartikan sebagai arga satuan jasa.

Sehingga tarif dapat diartikan sebagai harga dari sebuah jasa yang ditawarkan dan harus dibayar apabila konsumen ingin membeli atau menggunakan jasa. Salah satu industri jasa yang menggunakan istilah tarif untuk sistem pembayarannya adalah jalan tol yang disebut sebagai tarif tol.

Gambar 5.1 Tarif Tol Medan

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut

angipora dalam Krisdayanto (2018) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Harga secara umum memiliki peranan dimana terdapat 2 (dua) peranan utama pada setiap proses pengambilan keputusan para pembeli, Harahap (2014), yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Cara penetapan harga atau metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2013), dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalaah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Mark-up umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta poduk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Target Pengembalian (Target Return Pricing)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang di Persepsikan (Perceived Value)

Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan persepsi pelanggan. Kunci metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan Nilai Harga (Value Pricing)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan nilai harga menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan Harga sesuai dengan Harga yang Berlaku (Going Rate Pricing)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pada pesaingnya.

6. Penetapan Harga Tender Tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Harga merupakan bentuk nilai dari suatu produk baik barang maupun jasa, dalam menentukan niolai dari suatu produk perlu di tetapkan terlebih dahulu tolok ukur pengkuran. Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) indikator indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. **Keterjangkauan Harga**

   Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
   Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

3. Daya Saing Harga
   Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata–rata.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
   Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Secara harfiah kata tol merupakan kata serapan dari bahasa inggris yaitu toll sebuah kata benda yang berarti biaya, sehingga jika diartikan kedalam bahasa Indonesia tarif jalan tol merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan ketika menggunakan fasilitas atau melewati jalan tol. Menurut UU No.13/1980, tarif tol adalah sejumlah uang tertentu yang dibayarkan untuk pemakaian jalan tol.

Dalam Peraturan Pemerintah No. 15 tahun 2005 tentang jalan tol pada bab VIII pasal 86 ayat 1 menyebutkan, pengguna jalan tol wajib membayar tol sesuai dengan tarif yang telah ditetapkan. Sementara pada bab I pasal 1 ayat 2 menyebutkan jalan tol adalah jalan umum yang merupakan bagian sistem

jaringan jalan dan sebagai jalan nasional yang penggunanya diwajibkan membayar tol.

Kemudian pada tahun 2001 Presiden mengeluarkan PP No. 40/2001. Sesuai pasal 40 besarnya tarif tol ditentukan oleh bebrapa faktor yaitu kelayakan investasi, Besar Keuntungan Biaya Operasi Kendaraan (BKBOK), dan kemampuan bayar pemakai jalan tol. Sedangkan pasal 40 A mengatur penyesuaian besar tarif tol dilakukan setiap 3 tahun berdasarkan pengaruh laju inflasi terhadap komponen beban usaha penyelenggaraan jalan tol, dengan kenaikan maksimum sebesar 25%

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 15 tahun 2005 tentang jalan tol pada bagian Kesebelas mengenai tarif tol pasal 66, 67, dan 68 menyebutkan bahwa tarif tol ditentukan berdasarkan beberapa kriteria diantaranya:

1. Tarif tol dihitung berdasarkan kemampuan bayar pengguna jalan tol, besar keuntungan biaya operasi kendaraan dan kelayakan investasi.
2. Besar keuntungan biaya operasi kendaraan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dihitung berdasarkan pada selisih biaya operasi kendaraan dan nilai waktu pada jalan tol dengan jalan lintas alternatif jalan umum yang ada.
3. Kelayakan investasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dihitung berdasarkan pada taksiran transparan dan akurat dari semua biaya selama jangka waktu perjanjian pengusahaan, yang memungkinkan Badan Usaha memperoleh keuntungan yang memadai atas investasinya.
4. Pemberlakuan tarif tol ditetapkan bersamaan dengan penetapan pengoperasian jalan tol.

5. Penetapan pengoperasian jalan tol sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan oleh menteri yang terkait
6. Evaluasi dan penyesuaian tarif tol dilakukan 2 tahun sekali oleh BPJT (Badan Pengatur Jalan Tol) berdasarkan tarif lama yang disesuaikan dengan pengaruh inflasi dengan formula "Tarif Baru = Tarif Lama (1+ inflasi)".
7. BPJT merekomendasikan hasil evaluasi penyesuaian tarif tol tersebut terhadap menteri yang terkait.
8. Untuk selanjutnya menteri menetapkan pemberlakuan penyesuaian tarif tol.

Pelaksanaan pengumpulan tarif tol di lapangan dilakukan dengan 2 (dua) sistem yakni sistem tertutup dan sistem terbuka, berdasarkan Peraturan Pemerintah No.15 tahun 2005 pasal 39 sebagai berikut:

1. Pengumpulan tarif tol secara sistem tertutup, adalah sistem dimana pengguna jalan tol diwajibkan mengambil tanda masuk dapat berupa kartu pada gerbang masuk dan membayar tol pada gerbang keluar.
2. Pengumpulan tarif tol secara terbuka, adalah sistem dimana pengguna jalan tol diwajibkan membayar tarif tol saat emasuki gardu pintu masuk tol.

BAB 6

PRAKTIK PELAYANAN JALAN TOL

Kualitas pelayanan terhadap tarif tol

Dengan ditetapkannya tarif masuk tol yang semakin tinggi namun pengendara masih menggunakan kembali jalan tol dengan angka yang cukup tinggi dalam hal ini pengguna tol merasa pada tingkat ini puas akan pelayanan yang disediakan PT. Jasa Marga. Selain itu tarif tol yang ditetapkan juga masih dianggap sesuai dengan kualitas jalan dan sarana pendukung jalan tol. Hal ini di rasakan menjadi alasan pengguna tol menyetujui besaran tarif tol yang harus dibayarkan.

Jalan tol merupakan pilihan bagi pengendara agar dapat meminimalis jarak tempuh, dengan fasilitas dan pelayanan terbaik yang telah disediakan pihak Jasa Marga dan pengendara mencapai jarak tempuh yang kebih cepat artinya wajar jika pengendara membayar tariff yang telah ditetapkan pengelola jalan tol. Namun apabila tidak ingin menggunakan jalan tol alternatif lainnya yaitu menggunakan jalan biasa, meski jalan biasa merupakan alternatif lain dari jalan tol namun manfaat yang didapatkan tidak sama dengan jalan tol. sejalan dengan penelitian yang dilakukan Trans Ningsih (2019) yang menyatakan bahwa tariff tol berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguma jalan tol. Penelitian tentang harga/Tarf tol jg pernah di kaji oleh Riajaya (2019) di mana Hasilnya memperlihatkan menunjukkan bahwa IKM mengenai kebijakan tarif tol Becakayu sebesar di rasakan konsumen terdapat persepsi Kurang Puas. Hal ini disebabkan oleh unsur pelayanan yang dinilai kurang baik adalah Biaya/Tarif dibanding unsur pelayanan Sehingga biaya yang dikeluarkan untuk menempuh jalan tol Becakayu dianggap terlalu mahal dan tidak sebanding dengan jarak tempuh jalan tol.

Pada penelitian Qori'ah (2016) memberika penjelasan, bahwa tarif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan arah negatif. Hal tersebut menunjukkan setiap pengurangan tarif akan meningkatkan kepuasan konsumen. Tarif dalam penelitian memberikan kontribusi dengan arah yang memperlihatkan persepsi negatif, artinya setiap dilakukan penurunan tarif tol akan meningkatkan kepuasan pengguna jalan Salatiga..

Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Yunihartanto, Shina, Djakfar, dan Bowoputro (2018) juga membuktikan, bahwa potensi pengguna jalan yang beralih menggunakan jalan tol Surabaya–Kertosono pada jam puncak akan meningkat sebesar 29% apabila tarif tol diturunkan menjadi Rp. 700,00/km untuk golongan 1, yakni dari 4346 menjadi 7607 pengguna jalan tol setiap harinya. Selain itu penurunan tarif tol juga lebih menguntungkan terhadap penghasilan (revenue) pengelola tol.

Penelitian tersebut membuktikan bahwa penyesuaian tarif dengan mempertimbangkan aspek pengguna jalan akan meningkatkan potensi pengguna jalan tol itu sendiri. Temuan hasil penelitian ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan dalam Pasal 48 ayat (3) Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan, bahwa tarif tol dievaluasi dan disesuaikan setiap 2 tahun sekali berdasarkan pengaruh laju inflasi. Selain itu dalam undangundang tersebut juga disebutkan perlunya mempertimbangkan aspek kemampuan bayar pengguna jalan tol. Pengaruh Kualitas Pelay

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pengguna Jalan Tol

Kualitas pelayanan menjadi hal penting karena mampu memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Jasa Marga. Keadaan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Renna Febrina (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jalan tol pada PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol.

Kevin Rezananta Purnomo (2020) penelitian yang di lakukan menjelaskan harapan pengguna jalan tol tidak ada yang mencapai tingkat kesesuaian 100 persen. Sehingga satuan PJR harus memprioritas 6 atribut JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 9, No. 2 (2020), 2337-3520 (2301-928X Print) D-261 layanan pada kuadran I Importance-Performance Matrix . Customer Satisfaction Index tingkat kepuasan pengguna jalan tol terhadap unit Jatim 02 satuan PJR Ditlantas Polda Jatim mencapai skor 61,2 persen yang berada di ambang batas bawah pada kriteria puas .

Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jalan tol pihak Jasa Marga harus meningkatkan pelayanan dari tiga aspek berikut ini yaitu

1. Layanan transaksi
   Merupakan layanan yang dilakukan oleh pihak PT Jasa Marga (Persero) kepada pelanggan untuk menjaga kelancaran pada saat melaksanakan transaksi pembayaran tariff tol di gardu tol yang meliputi: melayani dengan cepat, memberi uang kembalian dengan jumlah yang akurat, berpenampilan rapi, berperilaku santun, tersenyum, mengucapkan terima kasih.

2. Layanan lalu lintas
   Merupakan layanan yang dilakukan oleh pihak PT Jasa Marga (Persero) kepada pelanggan untuk menjaga kelancaran dan keamanan pada saat melakukan perjalanan di jalan tol yang meliputi: penanganan kecelakaan, penanganan hambatan lalu lintas, pengamanan dan penegakan hukum, informasi dan komunikasi kondisi lalu lintas, tempat istirahat, pagar rumija (ruas milik jalan).

3. Layanan kontstruksi
   Merupakan layanan yang dilakukan oleh pihak PT Jasa Marga (Persero) kepada pelanggan untuk menjaga kelancaran dan kenyamanan pada saat melakukan perjalanan di jalan tol yang meliputi: permukaan jalan, lubang jalan, penerangan jalan, marka jalan, penghijauan, perambuan

Fasilitas produk terhadap tarif tol pada gerbang Tol

Fasilitas Produk terhadap tarif tol memiliki pengaruh secara langsung akan ada sebabkan sebahagian dana yang masuk dari pengguna akan di manfaat kan untuk kepentingan penambahan fasilitas. Jalan tol akan berfungsi dengan sebagaimana mestinya jika pengelolaannya bekerja secara baik, salah satu faktor yang harus diperhatikan bagi pengusaha jalan tol adalah fasilitas utama dan fasilitas pendukung yang harus tersedia dijalan tol. Fasilitas jalan tol sudah memiliki standar dan sudah diatur oleh peraturan pemerintah serta sudah ada badan yang menanggungjawabi hal tersebut.

Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT) sendiri merupakan badan yang dibentuk oleh Menteri, ada di bawah, dan bertanggung jawab kepada menteri dan tanggung jawabnya meliputi

kegiatan pendanaan, perencanaan teknis, pelaksanaan konstruksi, pengoperasian, dan pemeliharaan hal tersebut diatur dalam Peraturan Pemerintah No.15 tahun 2005 pasal 21.

Penelitian yang sama tentang hal ini di telah pernah di lakukan Yuliantini (2018),dimana Kinerja penggunaan produk e-toll gerbang tol Cililitan PT. Jasa Marga berdasarkan persepsi respoden yang dominan menyatakan sangat bermanfaat khususnya transaksi pembayaran penggunaan produk etoll lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan tunai, sedangkan persepsi responden dengan nilai terendah produk etollcard dapat digunakan sebagai pengganti uang tunai dan dapat di isi ulang sesuai saldo

Berdasarkan pemaparan diatas sejatinya fasilitas tol yang dikembangkan oleh pengolala jalan tol untuk kepuasan pengguna bersumber dari tarif tol tersebut. Sehingga semakin baik fasilitas yang ditawarkan artinya akan terjadi pada kenaikan tariff tol.

Fasilitas produk terhadap kepuasan Pengguna Tol

Fasilitas Produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Jasa Marga. Melalui.fasilitas yang telah disediakan salah satunya adalah Tempat Istirahat dan Pelayanan (TIP) atau disebut rest area merupakan fasilitas yang dimanfaatkan oleh pengguna jalan tol untuk beristirahat. Tipe dan jarak rest area, dibuat dengan interval antara jarak tiap rest area agar aktivitas berkendara terasa nyaman dan tidak melelahkan. Rest Area terbagi menjadi 3 Tipe A, B, dan C sesuai dengan fasilitas yang tersedia didalamnya. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi tempat edukasi dengan memberikan informasi tentang banyak hal, seperti objek wisata dan UMKM.

Keberadaan Rest Area bukan hanya sebagai tempat singgah istirahat ketika lelah berkendara, yang di dalamnya juga disajikan bermacam etalase produk lokal dan pengembangan wilayah sekitarnya. Jarak interval antar-TIP (Rest Area) pada arah yang sama diatur dengan ketentuan, hal ini juga tercantum dalam Peraturan Menteri PUPR No 10 Tahun 2018 Tentang Tempat Istirahat dan Pelayanan pada Jalan Tol. Untuk TIP tipe A, memiliki area lebih luas dan memiliki fasilitas umum yang lengkap meliputi ATM, Toilet, SPBU, klinik kesehatan, bengkel, minimarket, mushola, Kios, Tempat Parkir, ruang terbuka hijau hingga restoran.

Kemudian TIP tipe B, memiliki area yang lebih kecil dibandingkan tipe A, untuk fasilitas rest area yang disediakan meliputi ATM center, toilet, warung atau kios, minimarket, mushola, restoran, ruang terbuka hijau, dan tempat parkir. Selanjutnya untuk TIP tipe C, memiliki area paling kecil antara dua tipe A dan B meliputi toilet,warung atau kios, mushola, dan sarana tempat parkir yang bersifat sementara. Bahkan terkadang fasilitas rest area Tipe C hanya dioperasikan pada saat-saat tertentu seperti saat libur panjang, libur hari raya, dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ninik Srijani (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa Fasilitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tarif tol terhadap kepuasan konsumen pengguna Tol

Tarif tol juga nyatanya memberikan pengaruh yang dalam memuaskan konsumen pengguna jalan Tol Dukungan tentang hal ini di lihat pada penelitian tentang tarif dan indeks kepuasan masyarakat (IKM) telah dilakukan oleh beberapa peneliti

terdahulu, hal ini dianggap memiliki keterkaitan tema dengan tulisan yang akan dikemukakan. Siregar (2015) juga melakukan penelitian tingkat kepuasan masyarakat terhadap pembangunan jalan lingkungan di Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan.

Penelitian pernah di lakukan berkaitan dengan tarif tol hasil Studi pernah dilakukan oleh Dharwati (2022) ditarik kesimpulan bahwa Tarif tol memiliki hubungan dan pengaruh terhadap pengendara menggunakan jalan tol Balsam. Sementara itu penelitian yang telah dilakukan Fandy Rangkuty,(2022) maka di dapat kesimpulan hasil evaluasi pada tingkat kepuasan masyarakat terhadap tarif tol Medan-Tebing secara keseluruhan memperoleh nilai interval sebesar 71,00 dengan nilai mutu pelayanan adalah C atau Kurang Puas, terutama pada indikator sistem, mekanisme, dan prosedur yang mendapat nilai interval paling rendah yaitu 2,43 (Tidak Puas). Sehingga biaya yang dikeluarkan dengan indeks kepuasan masyarakat tidak berbanding sejalan melainkan terbalik. Dengan demikian perlu adanya pengevaluasi kembali untuk mendapatkan solusi terbaik guna meningkatkan kepuasan masyarakat, serta meningkatkan kesiapan dalam menggunakan e-toll. Saran dalam penelitian ini terkait sistem,

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui tarif tol pada penggunaTol

Keberadaan kualitas pelayanan dan fasilitas produk juga memperlihatkan pengaruh dalam memberikan kepuasan pada konsumen pada, dimana kualitas pelayanan jalan tol harus memenuhi standard yang telah ditetapkan BPJt (Badan

Pengelola Jalan Tol) dimana Standar Pelayanan Minimal (SPM) yang harus dicapai dalam pelaksanaan penyelenggaraan jalan tol SPM jalan tol mencakup kondisi jalan tol, kecepatan tempuh rata-rata, aksesibilitas, mobilitas, keselamatan serta unit pertolongan/penyelamatan dan bantuan pelayanan.

Besaran ukuran yang harus dicapai untuk masing-masing aspek dievaluasi secara berkala berdasarkan hasil pengawasan fungsi dan manfaat. Fasilitas yang baik membuat konsumen tertarik dengan jasa yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian jasa, fasilitas juga dapat menjadi salah satu indikator mengenai baik atau tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Beberapa industri jasa sudah memiliki standar fasilitas yang harus disediakan, sehingga jika ada fasilitas yang tidak tersedia dapat membuat pelaksanaan jasa kurang maksimal. Jika kedua variabel kualitas palayanan dan fasilitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

Fasilitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui tarif tol

Kualitas pelayanan dan fasilitas produk akan memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna tol namun untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut harus didukung dengan biaya tol yang rasional. Fasilitas tol yang baik akan mampu memberikan rasa nyaman bagi seorang peguna. Bagi pengguna jalan tol masalah tarif tidak menjadi masalah yang berarti. Mengingat pengguna jalan tol lebih mencari nilai kemudahan dan kecepatan waktu dibandingkan dengan harus melalui jalan alteri.

Menarik untuk dilihat bahwa pada umumnya tarif tol juga terus disesuai dengan fasilitas yanglengkap. Adanta rest area serta fasilitas ibadah merupakan harapan dari setiap pengguna jalan tol. Hal penting yang harus diketahui bahwa pada umumnya pengguna Jalan tol meskipun tidak memiliki kendaraan pribadi akan tetapi ketika membutuhkan kecepatan dalam berpindahan mobilitas dari satu tempat ke tempat lain akan rela membayar biaya lebih.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada

Apriyadi, D. (2017). Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket TERHADAP Kepuasan Penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari. MAGISTRA, 29(99), 73–77. Retrieved from http://journal.unwidha.ac.id/index.php/MAGISTRA/article/view/882

Aria Mulyapradana dan Atik Indah Lazulfa, 2018, Tata Kelola Administrasi. UntukMeningkatkan Kkualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM. Kabupaten Tegal

Arianto, N., & Albani, A. F. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga. Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall.

Dharwati P. Sari,dkk (2022) Kajian Pengaruh Dampak Rencana Kenaikan Tarif Jalan Dan Fasilitas Tol Terhadap Pengguna Jalan Tom Balsam (Balikapapan-Samarinda)

Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media.

Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi. Griffin

Fandi, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi

Harahap, Dedy Ansari. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 7, No. 3.

Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, Edward Gagah. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan". Jurnal Of Management. Vol.4, No.4, Hal.1-15

Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja. Grafindo Persada: Jakarta

Kevin Rezananta Purnomo dan Berto Mulia Wibawa,(2020) Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Jalan Tol di Wilayah Unit Jatim 02 Terhadap Layanan Satuan Patroli Jalan Raya Ditlantas Polda Jatim

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta

Lupiyoadi, dkk. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empa

Lesmana, R., & Ratnasari. (2017). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Radekatama Piranti Nusa Ketepata, 2 (2), 115–129.

Nirwana. (2014). Pemasara Jasa. Jakarta: Alta.

Muhammad Hafif Fandy Rangkuty,(2022) Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Kebijakan Tarif Tol Medan Tebing Tinggi

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Routledge.

Priansa, Donni Juni . 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.

Qori'ah, Z. (2016). dampak penerapan kualitas layanan dan tarif terhadap kepuasan pengguna bus harapan jaya trayek trenggalek surabaya.

Rosnaeni. (2019). Manajemen Sarana dan Prasarana Pendidikan. Jurnal. Pendidikan, Vol.7/No.1, Hal 41-43. Rupita.

Rozalinda. 2014. Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.

Subroto, FX. A. 2013. Pengaruh Market Orientation terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 15, No. 1, Maret file:///C:/Users/Acer/Downloads/18664-22078-4-PB.pdf. Diakses 5 januari 2023.

Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center of Academic. Publishing Service (APS)

Tjiptono & Chandra, G. 2019. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.

Fandy Tjiptono, (2017) Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Jakarta, Gramedia

Fandy Tjiptono (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta.

Trans Ningsih (2019) Pengaruh Tarif dan Fasilitas Tol Terhadap Minat Menggunakan Kembali Jalan Tol Medan–Kualanamu–Tebing Tinggi

Siregar, Doni Edwin dkk, 2015 Evaluasi Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pembangunan Jalan Lingkungan di Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan Tahun 2012

Riajaya (2019) Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Kebijakan Tarif Tol Becakayu (Bekasi-Cawang-Kampung Melayu) di jakarta-bekasi

Virawan, Adi Wayan. 2013. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta

Wanda, kanisius waro (2015) Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda

Yuliantini,(2018) Penggunaan Produk e-Toll Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Gerbang tol cililitan

Yunihartanto (2018) Evaluasi Tarif Jalan Tol Surabaya-Kertosono Berdasarkan Kemampuan dan Keinginan Pengguna

Zakiah Daradjat (2012) Fasilitas Transportasi Konsumen. CV Alfabeta. Bandung

BIOGRAFI PENULIS

Fichri Alfisyahri, Lahir di Medan 18 Februari2000,Menamatkan Pendidikan Strata 1 pada tahun 2022 di Universitas Mahkota Tricom Unggul, Saat ini aktif sebagai pegawai PT Jasa Marga Tollroad Operator Ruas bell Merah.

Ahmad Fadli, lahir di Medan 2 April1976. Menamatkan pendidikan Strata 1 tahun 2000 jurusan Manajemendi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tahun 2004 memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) di Universitas Sumatera Utara (USU). Penulis merupakan dosen tetap pada Universitas Mahkota Tricom Unggul dimana saat ini Penulis juga aktif dalam kegiatan pelatihan khususnya pengembagan SDM pada berbagai perusahaan

Ester Hervina Sihombing, Lahir di Medan 07 Nopember 1975. Menamatkan Pendidikan Strata I tahun 1998 Jurusan Ilmu Administrasi FISIP Universitas Sumatera Utara (USU). Tahun 2007 Memperoleh Gelar Magister Sains (M.Si) Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Darma Agung. Penulis merupakan Dosen tetap di Politeknik Unggul LP3M Medan sejak tahun 2002. Selain itu penulis pernah juga menjadi staf pengajar di beberapa perguruan tinggi di kota Medan. Buku ini merupakan buku ke 4 penulis di mana sebelumnya yaitu buku pertama Dasar Komunikasi Bisnis. Buku kedua Kecemasan Karyawan Hotel dampak Pademi Covid-19 dan Stress Kerja serta buku ke tiga Buku Monograf berjudul Memahami Keputusan Pembelian Sikap Konsumen dalam Melakukan Trading Forex. Penulis juga pernah menulis opini di beberapa media surat kabar dan saat ini penulis juga sedang menjalankan usaha Es-Soit yang bergerak dalam desain produk berbaur etnik Batak.

Rosita Septiani, Lahir di Bandung 26 September 1984. Menamatkan pendidikan Strata 1 tahun 2006 Jurusan Hubungan Internasional di Universitas Pasundan Bandung. Tahun 2016 memperoleh gelar Magister of Manajemen (M.M) di Universitas Padjadjaran. Penulis merupakan dosen tetap pada Universitas Ibnu Sina Batam dimana saat ini Penulis juga aktif dalam kegiatan organisasi Asosiasi Manajemen Indonesia.

Catatan:

Catatan:

Buku ini berisikan tentang pemaparan uraian keadaan tentang kepuasan pengguna jalan tol yang di dalamnya membahas tentang pentingnya Pelayanan Dan Fasilitas Produk Dengan Tarif (Biaya Tol) Sebagai Alternatif pendukung yang dirasakan dapat mencapai tingkat kepuasan pada pengguna jalan tol. Adapun buku ini berisikan 6 Bab yang akan mengupas secara detail tentang permasalahan pelayanan, fasilitas dan di dukung oleh tafif atau biaya tol dan bagaimana masing- masing memberikan gambaran tentang kondisi dampaknya terhadap kepuasan pelanggan jalan Tol.

Penerbit Adab
@penerbitadab
www.PenerbitAdab.id

Pabean Udik - Indramayu - Jawa Barat
Telp. 081231151035 | penerbitadab@gmail.com

9 786234 972580