

## **ANALISIS MARKETING RELATIONSHIP STRATEGY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SURVEI PADA PENGGUNA JALAN TOL PT. JASA MARGA (PERSERO)TBK CABANG JAKARTA-TANGERANG**

Tim

Penulis :

Yoyok Cahyono<sup>1</sup>, Suheri<sup>2</sup>, Wanto<sup>3</sup>, Wikrama Wardana<sup>4</sup>, Gatot<sup>5</sup>

<sup>1</sup>(Universitas Pramita Indonesia(UNPRI), Indonesia)  
email: [yoyokcahyono@unpri.ac.id](mailto:yoyokcahyono@unpri.ac.id)

<sup>2</sup>(Universitas Pramita Indonesia(UNPRI), Indonesia)  
email: [suheri\\_pramita@yahoo.com](mailto:suheri_pramita@yahoo.com)

<sup>3</sup>(Universitas Pramita Indonesia(UNPRI), Indonesia)  
email: [wanto.spm99@gmail.com](mailto:wanto.spm99@gmail.com)

<sup>4</sup>(Universitas Pramita Indonesia(UNPRI), Indonesia)  
email: [wikramawardana66@yahoo.com](mailto:wikramawardana66@yahoo.com)

<sup>5</sup>(PT. Jasa Marga Tbk, Indonesia)  
email: [gatot@jasamarga.co.id](mailto:gatot@jasamarga.co.id)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis *Marketing Relationship Strategy* melalui *Customer Satisfaction Survey* pada pengguna jalan tol PT. Jasa Marga (Persero)Tbk Cabang Jakarta– Tangerang (JM Janger). Metode pengumpulan datanya menggunakan data primer dan data sekunder, sedangkan pengumpulan datanya melalui metode survei yaitu kuesioner,wawancara, observasi langsung pada obyek yang diteliti dan riset kepustakaan, metode analisis menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif dengan analisis deskriptif *Marketing Relationship Strategy* melalui *Customer Satisfaction Survey* pada pengguna jalan tol JM Janger. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Marketing Relationship Strategy* melalui *Customer Satisfaction Survey* pada pengguna jalan tol JM Janger telah menunjukkan hasil yang bervariasi, Berdasarkan analisis *marketing relationship strategy* terdapat perbedaan masing- masing segmen, menyebabkan JM Janger harus menyusun strategi yang berbeda untuk meningkatkan hubungan pelanggan yaitu *relationship strategy* segmen pelanggan golongan 1 dengan ciri-ciri memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah, perlu ditingkatkan kesadarannya dengan selalu mengkomunikasikan *benefit product* yang dikeluarkan JM Janger serta memantau harapan dan keinginan pelanggan secara periodik. Sedangkan kepada segmen pelanggan non golongan I dengan ciri-ciri kepuasan relatif tinggi, JM Janger sebaiknya terus menerus meningkatkan pelayanannya dengan memberi perhatian yang cukup tinggi dan pelayanan tepat waktu, selalu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan nilai produk yang superior kepada pelanggan. Oleh karena hubungan kolaboratif JM Janger dengan pemasok dan mitra kerja bersifat kompleks, sehingga memiliki potensi konflik. Karena itu kejujuran, komunikasi, saling pengertian dan komitmen pada masing-masing partner yang

berkolaborasi sangat diperlukan. Dengan mekanisme-mekanisme yang diterapkan JM Janger sehingga tercapainya hubung yang tulus (*Genuine Relationship*).

*Kata Kunci: Marketing Relationship Strategy, Customer Satisfaction Survey, Benefit Product, Genuine Relationship*

#### *Abstract*

*The purpose of this study is to analyze the Marketing Relationship Strategy through the Customer Satisfaction Survey on toll road users of PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Jakarta–Tangerang Branch (JM Janger). The data collection method uses primary data and secondary data, while the data collection is through survey methods, namely questionnaires, interviews, direct observation on the object under study and library research, the analysis method uses qualitative data and quantitative data with descriptive analysis of Marketing Relationship Strategy through the Customer Satisfaction Survey in JM Janger toll road users. Overall, the results show that the implementation of Marketing Relationship Strategy through the Customer Satisfaction Survey on JM Janger toll road users has shown varying results. Based on the analysis of marketing relationship strategy, there are differences in each segment, causing JM Janger to develop different strategies to improve customer relationships. namely the relationship strategy for the customer segment group 1 with the characteristics of having a lower level of satisfaction, awareness needs to be increased by always communicating the product benefits issued by JM Janger and monitoring customer expectations and desires periodically. Meanwhile, for non-class I customer segments with relatively high satisfaction characteristics, JM Janger should continuously improve its services by giving high enough attention and timely service, always meeting customer needs so as to provide superior product value to customers. Because JM Janger's collaborative relationships with suppliers and partners are complex, there is a potential for conflict. Because of that honesty, communication, mutual understanding and commitment to each partner who collaborates is very necessary. With the mechanisms applied by JM Janger so as to achieve a genuine relationship.*

*Keywords: Marketing Relationship Strategy, Customer Satisfaction Survey, Benefit Product, Genuine Relationship*

## **I. PENDAHULUAN**

Perubahan mendasar perkembangan ilmu pemasaran adalah perubahan dari pemasaran transaksional menjadi pemasaran berbasis hubungan (*Relationship-based marketing*). Pemasaran tidak lagi dilihat sebagai fungsi manajemen terpisah. Setiap orang dalam perusahaan tersebut bertanggung jawab mengelola pelanggan. Artinya, setiap orang bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan Julius.

Strategi yang paling populer di era sekarang adalah *Marketing Relationship Strategy* Egan (2018). Strategi ini disusun berdasarkan masukan yang diperoleh dari nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan (*customer value*) Bruhn (2017). Salah satu cara untuk mengetahui *customer value* adalah melalui survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*) Jogiyanto (2011). Berdasarkan hasil survei ini, kita dapat mengetahui variabel apa saja yang menyebabkan pelanggan puas atau tidak puas dan mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan Rangkuti (2003).

Tujuan utama dari *Relationship Marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan Thurau (2002), *Customer satisfaction* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan Egan (2018). Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan adalah "*The extent to which a product's received performance matches a buyer's expectation*". (Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya). Pelanggan akan merasa puas kalau harapan mereka terpengaruh dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terpenuhi Arief (2005). Pelanggan yang puas cenderung tetap lebih loyal (setia) lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraan menguntungkan perusahaan Julius (2016). Sehingga kepuasan pelanggan dapat juga didefinisikan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya, Kotler (2014).

Lebih lanjut, *Harvard Business Review* seperti dikutip Griffin (2003) juga melaporkan bahwa di antara 65-85% dari para pelanggan yang memilih pemasok baru mengatakan mereka puas atau sangat puas dengan pemasok lama. Hasil penelitian Paterson (2002) juga menghasilkan temuan sama. Reichheld (1996), Parasuraman (1991), Rahmawati (2016), Anwar (2016), Cahyono (2020) menyebut hal ini sebagai perangkap kepuasan (*satisfaction trap*) dengan menunjukkan bukti meyakinkan bahwa konsumen yang menyatakan puas dan sangat puas, 65% sam- pai 85% di antaranya defect (tidak loyal). Maka variabel yang dapat digunakan membangun kepuasan pelanggan adalah variabel

*customer relationship marketing* (CRM yang menyatakan bahwa membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan melalui interaksi intensif merupakan basis menciptakan kepuasan konsumen. The American Customer Satisfaction Index (ASCI) memperlihatkan bahwa perusahaan yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya berdampak pada meningkatnya profitabilitas perusahaan tersebut Best (2013).

Setiap individu yang menjalankan aktivitas- aktivitas didalam perusahaan, merupakan sumber daya yang mempunyai cara berfikir, sikap, tingkah laku dan kebutuhan yang berbeda - beda , keadaan ini merupakan masalah yang rumit bagi perusahaan harus memberikan perhatian khusus dalam mengelola sumber daya manusia sebab jika pengelolaan tidak baik maka akan timbul masalah, yaitu munculnya ketidak puasan pelanggan dalam pelayanannya sehingga akan berpengaruh terhadap kelancaran layanan kepadapemakai/pengguna jalan tol dan aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuannya Parasuraman (1990).

PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Jakarta – Tangerang (JM Janger) juga melakukan Survei Kepuasan Pelanggan, Temu Pelangan, Survei Pasar Potensial, Survei Waktu tempuh, semua itu untuk memenuhi pelayanan / mutu kepada pemakai jalan tol. Survai kepuasan pelanggan jalan tol adalah bagian penerapan Sistim Manajemen Mutu terpadu yaitu merupakan sistem yang terintegrasi dari semua manejemen yang diimplementasikan meliputi :

- Sistem Manajemen Mutu International Organization for Standardization (ISO) 9001:2008,
- Sistem Manajemen Keselamatan & Kesehatan Kerja (SMK3) OHSAS 18001:2007
- Sistem Manajemen Pengelolaan Resiko dengan berbasis Malcolm Baldrige sebagai alat ukur untuk mampu memberikan kontribusi nyata,
- Sistem Manajemen Lingkungan International Organization for Standardization (ISO) 14001:2004.

Dengan demikian JM Janger dapat menjadi pendukung utama keberhasilan pencapaian Visi Perusahaan yaitu menjadi perusahaan modern dalam bidang pengembangan dan pengopersian jalan tol, pemimpin (leader) dalam industri jalan tol dengan mengoperasikan mayoritas jalan tol di Indonesia, serta memiliki daya saing yang tinggi ditingkat nasional dan regional.

## II. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis *Marketing Relationship Strategy* melalui *Customer Satisfaction Survey* pada pengguna jalan tol PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Jakarta– Tangerang (JM Janger). Metode pengumpulan datanya menggunakan data primer dan data sekunder Arikunto (2019), sedangkan pengumpulan datanya melalui metode survei yaitu kuesioner, wawancara, observasi langsung pada obyek yang diteliti dan riset kepustakaan, metode analisis menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif dengan analisis deskriptif Sugiono (2014) *Marketing Relationship Strategy* melalui *Customer Satisfaction Survey* pada pengguna jalan tol JM Janger. Pendekatan secara kualitatif dilakukan untuk memperoleh kedalaman, kekayaan, dan kompleksitas data, melalui kegiatan pengamatan dan wawancara sehingga mampu menggambarkan keadaan secara holistik sesuai tujuan dari penelitian ini Moleong (2017). Metode sampling yang digunakan adalah *random sampling* serta *judgment sampling* Sugiono (2014).

Penetapan Pelanggan (pengguna), kelompok pelanggan dan segmen pasar yang dituju oleh produk dan layanan saat ini dan saat yang akan datang JM Janger sesuai dengan kelompok pelanggan yang sudah diatur berdasarkan ketentuan resmi dari Pemerintah. segmen pasar yang dituju untuk jasa jalan tol JM Janger meliputi areal wilayah potensial disekitar ruas jalan tol Jakarta-Tangerang dan Jakarta-Serpong meliputi wilayah pemukiman diwilayah Kabupaten dan Kota Tangerang, BSD City, Area Industri Cikupa, Bitung, Serang dan sekitarnya.

Dalam menetapkan segmen pasar, pelanggan kompetitor dan potensial pelanggan dan pasar lainnya yang dituju oleh produk dan layanan saat ini dan akan datang berdasarkan identifikasi pasar produk dan layanan JM Janger yaitu :

- Melakukan survey lapangan, pengamatan dan evaluasi produk / layanan.
- Menetapkan hasil produk dan layanan JM Janger yang terdiri dari: layanan transaksi, layanan lalu lintas dan layanan konstruksi.

Jasa Marga Janger menggunakan informasi suara pelanggan untuk menentukan persyaratan dan ekspektasi pelanggan yang berubah dan hubungannya dengan pemakai jalan tol dilakukan melalui metode pendistribusian lembaran kuisisioner

yang dilakukan setiap tahun sekali dimana informasi ini digunakan untuk memantau kepuasan pelanggan dari seluruh golongan.

Pelanggan JM Janger adalah Pelanggan langsung (end user) yang menggunakan langsung jasa jalan tol tanpa perantara. Segmen pasar utama adalah semua lalu lintas kendaraan roda 4 dari arah Jakarta menuju arah Tangerang Merak dan sebaliknya, serta lalu lintas kendaraan dari arah Jakarta menuju arah Serpong dan sebaliknya. Mekanisme survey kepuasan pelanggan dengan membedakan dua kelompok pelanggan golongan I dan non golongan I dengan segmen pasar yang berbeda, kuisioner yang diberikan menggunakan skala likert.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jasa Marga Janger dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan untuk mendapat pelanggan baru memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan dalam setiap tahapan siklus hidup pelanggan serta menambah keterikatan mereka dengan JM Janger dilakukan dengan :

- Memberikan informasi tentang jalan tol pada masyarakat.
- Menjaga kesinambungan mutu pelayanan (*Continous Service Excellence*).
- Inovasi untuk mengembangkan/ meningkatkan fasilitas pelayanan.
- Pengembangan sarana jalan tol.
- Melakukan evaluasi melalui *survey* ekspektasi dan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

Hal ini dapat dilihat dengan penerapan *Marketing Relationship Strategy* yang konsisten dan berkontribusi pada keterikatan pelanggan sebagaimana tabel 3.1. dibawah ini.

**Tabel 3.1.** *Customer Relationship Building Approach*

Hubungan Pelanggan/Pasar	Menarik Minat		Meningkatkan Citra Positif JM Janger		Melebihi Expektasi (Surprise)		Meredam Komplain	
	Golongan 1	Non Golongan 1	Golongan 1	Non Golongan 1	Golongan 1	Non Golongan 1	Golongan 1	Non Golongan 1
Gathering	sangat	kurang	sangat	cukup	cukup	sangat	cukup	sangat
Tersedianya Tempat Istirahat	sangat	sangat	sangat	sangat	sangat	sangat	sangat	sangat
Pemeriksaan ban gratis	sangat	sangat	sangat	sangat	cukup	sangat	sangat	sangat
Souvenir	cukup	sangat	sangat	sangat	cukup	sangat	sangat	sangat
Booklet/Peta/info	sangat	sangat	sangat	sangat	cukup	cukup	cukup	cukup
Klinik gratis lebaran	sangat	sangat	sangat	sangat	sangat	sangat	sangat	sangat
KLT (Diskon)	sangat	cukup	sangat	cukup	sangat	sangat	sangat	sangat
Ta'jil Ramadhan	sangat	sangat	sangat	sangat	cukup	cukup	sangat	sangat
Derek gratis keluar gerbang tol terdekat	sangat	sangat	sangat	sangat	sangat	sangat	sangat	sangat
Spanduk selamat hari raya keagamaan	cukup	cukup	sangat	sangat	cukup	cukup	cukup	cukup
Penyediaan Musholla	sangat	cukup	sangat	sangat	sangat	cukup	sangat	cukup

Jasa Marga Janger menjaga agar cara-cara untuk menciptakan budaya fokus pada pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan tetap sejalan dengan arah dan kebutuhan bisnis dilakukan sebagaimana tabel 3.2. dibawah ini.

**Tabel 3.2.** *Customer Follow-Up Methods*

Follow-Up Type	Follow-Up Methods Description	Timing	Related Strategic Action Plans (tabel 2.2-2)
Post-Product/Service Delivery Contact	Customer visit	1 week after delivery	A, B, E
Telephone Contact	Telephone call	2 x 24 Jam	B
Komplain transaksi	- Cut off gardu yang bersangkutan & cash - Cek HPT (lalin x tarif) → jika OK komplain ditolak → jika tidak OK dikembalikan	langsung	A
Email Contact	Post-purchase thank you	2 x 24 Jam	D, E

JM Janger mengelompokkan *Stakeholder* utama sesuai tabel 3.3.

**Tabel 3.3.** *Stakeholder* Utama

Stakeholder	Persyaratan & Ekspektasi	Related Results
Pemegang Saham	Harga Saham & Deviden meningkat	JMPE-7.3
Tenaga Kerja	Kepuasan Karyawan	JMPE-7.4
Pemasok, Mitra & Kolaborator	Saling menguntungkan	JMPE-7.1.1, 7.1.5, 7.1.7, 7.3, 7.5.3, 7.5.4
Pemakai Jalan Tol	LAN	JMPE-7.2
Segmen Pasar	LAN	JMPE-7.3
<b>Komunitas Kunci :</b>		
- Departemen PU	Memenuhi Standar Pelayanan Minimal (SPM)	JMPE-7.1, 7.6.11
- Meneg.BUMN	Laba Usaha meningkat	JMPE-7.3
- BPJT	Memenuhi Standar Pelayanan Minimal (SPM)	JMPE-7.1, 7.6.11
- Pemerintah Daerah	Pengembangan wilayah	JMPE-7.6.8 s/d 7.6.12

Ukuran atau indikator LAN adalah :

- Kelancaran Transaksi
- Kelancaran Lalu Lintas
- Keamanan dan Kenyamanan Konstruksi
- Keamanan dan Kenyamanan Lalu Lintas

Perbedaan persyaratan dan ekspektasi antara kelompok pelanggan dan *stakeholder* serta segmen pasar sesuai tabel 3.3.



Adapun pemasok, mitra dan kolaborator paling penting dan perannya dalam sistem kerja, produksi serta penyampaian produk dan layanan, dan proses inovasi organisasi adalah:

**Tabel 3.4.** Supply Chain JM Janger

Perusahaan	Type	Volume (Rp.)	Requirements		Related Results
			JM Janger	Pemasok, Mitra & Kolaborator	
<b>Remasok</b>					
Koperasi JMB I	Tenaga Kerja-Pengemudi	489 juta	BMWKE	Deskripsi pekerjaan jelas	JMPE-7.4.5d, 7.4.6d, 7.5.4
CV Batang Hari	Tenaga Kerja-Pultol	433 juta	BMWKE	Deskripsi pekerjaan jelas	
PT Shield Security Solution	Tenaga Kerja-Satpam	1,06 milyar	BMWKE	Deskripsi pekerjaan jelas	
PT Ultra Jaya	Barang-Susu Ultra	247 juta	BMWKE	Spesifikasi terpenuhi	JMPE-7.5.4
PT Surya Metro Persada	Barang-Air minum mineral	97 juta	BMWKE	Spesifikasi terpenuhi	
PT Pulo Air Biru	Barang-Cetak KLT	91 juta	BMWKE	Spesifikasi terpenuhi	
CV Satria Utama	Barang-AC Gardu	188 juta	BMWKE	Spesifikasi terpenuhi	
CV Cahaya Bumi Utama	Barang-Wall Paper Thermal	170 juta	BMWKE	Spesifikasi terpenuhi	
CV Kristal Iga Yogatri	Barang-Cetak Formulir	31 juta	BMWKE	Spesifikasi terpenuhi	
PT Mekaleksi Surya	Barang-Komputer	137 juta	BMWKE	Spesifikasi terpenuhi	
Koperasi JMB I	Kendaraan	291 juta	BMWKE	Spesifikasi terpenuhi	JMPE-7.5.4
CV Permata Kencana	Jasa-Cleaning service Kt Cab.	136 juta	BMWKE	Spesifikasi terpenuhi	JMPE-7.5.4
Koperasi JMB I	Jasa-Cleaning service Gerbang	954 juta	BMWKE	Spesifikasi terpenuhi	
CV Cahaya Kemiri	Jasa-Cleaning service Gerbang	344 juta	BMWKE	Spesifikasi terpenuhi	
<b>Mitra</b>					
PJR	Keamanan	662 +251 juta	Aman	Deskripsi pekerjaan jelas	JMPE-7.5.3
Polisi Wilayah	Keamanan		Aman	Deskripsi pekerjaan jelas	-
DEPHUB/DLLAJR	Perambuan	0	Lancar	Deskripsi pekerjaan jelas	-
Rumah Sakit	Penanganan Korban		Cepat	Informasi & komunikasi rutin	-
Koperasi JMB I	Penderekan	1,2 milyar	Cepat	Informasi & komunikasi rutin	JMPE-7.1.5
PT Delameta Bilano	Pemeliharaan Peralatan Tol	1,480 milyar	Cepat	Informasi & komunikasi rutin	JMPE-7.1.1
Bank JABAR	Bank Pengumpulan Tol	330 milyar	Akurat	Informasi & komunikasi rutin	-
SPBU	Penyediaan BBM	405 juta	Akurat	Informasi & komunikasi rutin	JMPE-7.5.4
<b>Kolaborator</b>					
PT Bintaro Serpong Damai	Kerjasama Operasi Ruas		Fair	Data sharing akurat	JMPE-7.3
PT Lippo Karawaci	Kerjasama Operasi Ruas		Fair	Data sharing akurat	
PT Tirto Bumi	Kerjasama Operasi Ruas		Fair	Data sharing akurat	
PT Marga Rest Area	Kerjasama Operasi Rest Area		Nyaman	Deskripsi pekerjaan jelas	JMPE-7.1.7
PT Citra Lini Persada	Kerjasama Operasi Rest Area		Nyaman	Deskripsi pekerjaan jelas	

Berdasarkan analisis *marketing relationship strategy* terdapat perbedaan masing-masing segmen, menyebabkan JM Janger harus menyusun strategi yang berbeda untuk meningkatkan hubungan pelanggan yaitu *relationship strategy* segmen pelanggan golongan 1 dengan ciri-ciri memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah, perlu ditingkatkan kesadarannya dengan selalu mengkomunikasikan *benefit* produk yang dikeluarkan JM Janger serta memantau harapan dan keinginan pelanggan secara periodik. Sedangkan kepada segmen pelanggan non golongan I dengan ciri-

ciri kepuasan relatif tinggi, JM Janger sebaiknya terus menerus meningkatkan pelayanannya dengan memberi perhatian yang cukup tinggi dan pelayanan tepat waktu, selalu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan nilai produk yang superior kepada pelanggan Hubungan kolaboratif JM Janger dengan pemasok dan mitra kerja bersifat kompleks, sehingga memiliki potensi konflik. Karena itu kejujuran, komunikasi, saling pengertian dan komitmen pada masing-masing partner yang berkolaborasi sangat diperlukan. JM Janger memberikan persyaratan paling penting dalam *supply chain* bagi pemasok dan mitra kerja. Mekanisme hubungan dengan pemasok tenaga kerja dan barang dirumuskan dalam sebuah perjanjian kontrak kerja yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak. Sedangkan mekanisme hubungan dengan mitra dirumuskan dalam Perjanjian Kerja Bersama atau Perjanjian Kontrak Kerja yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak. Mekanisme komunikasi dengan pemasok dan mitra adalah melalui media rapat koordinasi, rapat *Pre Construction Meeting*, telepon, *e-mail* dan surat menyurat. Mekanisme kemitraan dan komunikasi dengan pelanggan dilakukan dengan kontrak, *talk show* melalui radio swasta, *press conference*, *e-mail* [janger@jasamarga.co.id](mailto:janger@jasamarga.co.id), info tol (021) 8088 0123, telp. 5575 3904 – 5575 6237. Dengan mekanisme yang diterapkan JM Janger tersebut sehingga tercapainya hubungan yang tulus (*Genuine Relationship*).

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis marketing relationship strategy terdapat perbedaan masing-masing segmen, menyebabkan JM Janger harus menyusun strategi yang berbeda untuk meningkatkan hubungan pelanggan yaitu relationship strategy segmen pelanggan golongan 1 dengan ciri-ciri memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah, perlu ditingkatkan kesadarannya dengan selalu mengkomunikasikan benefit produk yang dikeluarkan JM Janger serta memantau harapan dan keinginan pelanggan

secara periodik. Sedangkan kepada segmen pelanggan non golongan I dengan ciri-ciri kepuasan relatif tinggi, JM Janger sebaiknya terus menerus meningkatkan pelayanannya dengan memberi perhatian yang cukup tinggi dan pelayanan tepat waktu, selalu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan nilai produk yang superior kepada pelanggan.

Hubungan kolaboratif JM Janger dengan pemasok dan mitra kerja bersifat kompleks, sehingga memiliki potensi konflik. Karena itu kejujuran, komunikasi, saling pengertian dan komitmen pada masing-masing partner yang berkolaborasi sangat diperlukan. Dengan mekanisme-mekanisme yang diterapkan JM Janger sehingga tercapainya hubungan yang tulus (*Genuine Relationship*).

*Customer relationship* perlu dikelola secara intensif dan terus menerus, sehingga semua fungsi pemasaran (termasuk database pemasaran) dapat diintegrasikan ke dalam proses *customer relationship* secara menyeluruh.

Perusahaan harus segera menggunakan peralatan yang lebih modern yang dapat menunjang kemajuan perusahaan, karena para pengguna jalan yang semakin meningkat dari tahun ketahun dan membutuhkan layanan yang cepat, sehingga selain peralatan yang lebih modern juga dibutuhkan inovasi-inovasi lain yang dapat dirasakan oleh para pemakai jalan tol.

Dalam melaksanakan pelayanan dilapangan seperti Observasi Patroli, Derek, keamanan dll, agar segera melakukan pola pengaturan layanan yang sesuai dengan saat ini dan selalu dilakukan peningkatan sehingga gangguan gangguan dijalan tol, ataupun complain dapat ditekan atau menurun sesuai yang diharapkan. Dibidang jalan memang perlu pelebaran jalan semaksimal mungkin, dari 3 (tiga) menjadi 4 (empat) lajur sehingga jalan menjadi lebih lebar dan lebih cepat dan apabila ada gangguan pada 1 lajur masih ada 3 lajur sehingga masih memadai, sedangkan untuk lingkungan dan sarana lainnya agar segera ditingkatkan sesuai kebutuhan saat ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1]Anwar. Kajian Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Loyalitas Mahasiswa) (Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2016; 2(2):46- 57.
- [2] Anderson, Kristin & Corrol Kenr (2002).Customer Relationship Management, New York, Mc Grow Hill.2002; 20-25.

- [3] Anderson DR, Sweeney DJ, William. Statistics For Business and Economics International Edition 11<sup>th</sup> Edition, South-Westren Cengage Learning. 2011.
- [4] Arief M. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan, Penerbit Bayumedia Publishing, 2005: 153-166.
- [5] Arikunto. Metode Penelitian, Suatu Pengantar Pendidikan. Penerbit In Rineka Cipta, 2019.
- [6] Bruhn M. Relationship Marketing. Prentice Hall. 2017.
- [7] Buttle F. Customer Relationship Management. Elsevier Ltd. 2007.
- [8] Ferdinand. A. Metode Penelitian Manajemen. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- [9] Best, Roger J. Market Based Management: Strategies For Growing Customer Value and Profitability. International Edition, Sixth Edition: Pearson. 2013;29-42.
- [10] Cahyono, Y. Pengantar Manajemen, Penerbit Halaman Moeka Publisng, 2019: 50-55.
- [11] Cahyono, Y. Manajemen Strategi; Teori dan Aplikasi, Penerbit PT. Nasya Expanding, 2020: 58-71
- [12] Cahyono Y, Purwanto A, Sukanta, Azizah FN, Fitriaty, Wijoyo H, Sihotang M, Sugianto. Impact of Service Quality, University Image and Student Satisfaction Toward Student Loyalty: Evidence From Indonesia Private Universities. Journal Of Critical Riviews. 2020; 7(19): 3916-3924.
- [13] Cahyono Y, Jihadi H, Arifin Z, Purnamasari W, Musnaini, Wijoyo H, Fitriaty, Putra RS, Putri RA, Muliansyah, Suryani P. Do Servant Leadership Influence Market Performance? Evidence From Indonesia Pharmacy Industries. Systematic Reviews In Pharmacy. 2020; 11(9): 439-451.
- [14] Cahyono Y, Purwanto A, Muliansyah D, Soesanto DR. Did Kaizen and 5S Affect Company Performace? Evidence from Indonesia Manufacturing?. Solid State Technology. 2020; 63(1): 242-248.
- [15] Cahyono Y, Novitasari D, Sihotang M, Aman M, Fahlevi M, Nadaek M, Pramono R. The Effect of Transforamtional ledership Dimensions on Job Satisfation and Organizational Commiment: Case Studies in Private University Lecturers. Journal of Critical Reviews. 2020; 7(19). 3325-3336.
- [16] Certo Samuel C, Certo S Travis. Modern Management: Concept and Skill International Edition Twelfth Edition. Pearson Education Limited. 2012; 70-78.
- [17] Egan J. Relationship Marketing; Exploring Relational Strategies in Marketing Fourth Edition. 2018.
- [18] Gerson, Richard. Mengukur Kepuasan Pelanggan (Measuring Customer satisfaction/student satisfaction), Crisp Publication, PPM, Jakarta, 1993, 24-36.
- [19] Jogiyanto. Pedoman Survei Kuesioner. Penerbit BPF. 2011.
- [20] Julius Yudi, Limakrisna Nandan. Manajemen Pemasaran; Model Kepuasan dan Loyalitas pelanggan. Penerbit Deepublish. 2016; 124-169.
- [21] Junistyaningrum Nurulita dan Sugiarto Y. Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Diponegoro Journal of Accounting. 2016; 5(1): 1 – 14.
- [22] Irawan, Handi, Indonesian Customer satisfaction/student satisfaction, PT. Elex Media Komputindo, 2003.
- [22] Irawan, Handi. 10 prinsip kepuasan pelanggan, Jakarta Elex Media Computindo. 2002.

- [23] Kotler, Philip, Gary Armstrong. Principles of Marketing Global Edition Fifth Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. 2014: 30-40
- [24] Kotler, Philip, Kertajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0, Bergerak dari Tradisional ke Digital. Penerbit Gramedia 2016.
- [25] Kumar V, Reinartz. Customer Relationship Management, Concept strategy and tool Third Edition. Springer. 2016.
- [27] Kuncoro, Mudrajad. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Penerbit Erlangga, 2002.
- [28] Lumpiyoadi Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik. Penerbit salemba Empat. 2016.
- [29] Moleong, L.J. Metode Penelitian Kualitatif. Penerbit PT. Remaja Rosda Karya. 2017.
- [30] Purasuraman A., "Marketing Research" Second Edition, Addison-Wesley Publishing Company, Inc. 1991.
- [31] Purasuraman A., V.A. Zeithaml & LL Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for future Research," Journal of Marketing, 1985. Vol. 49 (fall)
- [32] -----, "SERVQUAL: A multi Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality" Journal of Retailing, 1988; Vol 64.
- [33] -----, "Understanding Customer Expectation of Service" Sloan Management Review. 1991.
- [34] -----, "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measurement Service quality: Implication for Further Research" Journal of Marketing, 1909; Vol 58.
- [35] Rangkuti, Freddy. Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2003:159-190.
- [36] Rahmawati, Novia Y. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Malang. 2016: 35-47
- [37] Scharan, Uma. Research Methodes for Business : A skill-Building Approach, New York, Jhon Willey & Sons inc. 2000.
- [38] Sugiyono. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Penerbit Afabeta. 2014.
- [39] Supranto J, Limakrisna N. Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah. Penerbit Mitra Wacana Media .2019.
- [40] Supranto J, Limakrisna N. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Penerbit Mitra Wacana Media. 2007; 229-233.
- [41] Suryana, Sugiyono, Sekaran U, Lee S, Stearn T, Geoffry GM. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. International Journal of Management. 2013
- [42] Thureau TH, Hansen U. Relationship Marketing. Springer. 2002.
- [43] Urban GL, Star SH. Advanced Marketing Strategy; Phenomena, Analysis and Decisions. Prentice Hall. 1991.
- [44] Walker OC, Boyd HW, Larreche JC. Marketing Strategy; Planning and Implementation. Irwin McGraw-Hill International Editions. 1999.
- [45] Wardana W. Strategi Pemasaran. Penerbit Deepublish. 2016.
- [46] Wijoyo H, Sunarsi D, Cahyono Y, Indrawan I. Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi. Penerbit CV. Pena Persada. 2020: 4-10.
- [47] Wijoyo H, Cahyono Y, Ariyanto A, Wongso F. Digital Economy Manajemen Pemasaran Era New Normal. Penerbit Insan Cendikia Mandiri. 2020: 30-40.

**LENSA ONLINE – VOLUME 1 NO 1, September 2021**

P-ISSN:

E-ISSN:

[48] Zeithaml, Valerie, Britner And Mary Jo. Service Marketing 2nd edition, Mc Graw- Hill Inc, United State. 2002.

[49] Zeithaml, Valerie A, Parasuraman A, And Barry Leonard. Delivering Quality of Service: Balancing Customer Perception and Expectation, The Free Press, New York.1990.

[50]Zikmund, William G.Business Research Methods.5 Edition, Florida, The Dry and Press.1997.