

ANALISA KEPUASAN KONSUMEN JASA PARKIR AMBON PLAZA DI KOTA AMBON

Alvian Sapulette

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

Jl. Ir.M Putuhena, Wailela Rumah Tiga, Ambon 97234

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the dimensions of service quality, is it has a positive effect on user satisfaction parking services, also in order to identify and analyze dimensions of the service quality, are those significantly influence the Ambon Plaza parking service users.

The sampling technique used was purposive sampling, with the following requirements: 1. Age 17 years and above; 2. Able to communicate; 3. In a conscious state; 4. Already using parking services to and over 3 times; 5. Willing to be interviewed, with a sample of 100 respondents. Methods used in data collection, were : questionnaires, interview and observations. The technique analysis used was the Multiple Regression Analysis.

The analysis shows, that the dimensions of service quality: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously positive and significant impact on user satisfaction parking service. On the other hands partially known, that the dimensions who has a significant impact on user satisfaction parking service, was the responsiveness dimension.

Keywords: *Service, Services Quality Dimensions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya kepemilikan kendaraan diperkotaan akan mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan kegiatan manusia di dalamnya terutama pada kawasan yang memiliki presentase yang tinggi atas kegiatan perdagangan dan komersial. Tarikan pergerakan kendaraan yang terjadi sudah pasti

diawali dan diakhiri ditempat parkir. Kondisi yang semacam ini tentunya akan membutuhkan ruang parkir yang memadai, namun persediaan ruang parkir di kawasan pusat kota biasanya sangat terbatas.

Fasilitas jasa parkir yang tersedia dan kualitas pelayanannya menjadi salah satu ukuran kepuasan pelanggan yang berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut. Pusat perbelanjaan yang tidak memiliki ruang jasa parkir yang cukup dan kualitas pelayanan yang kurang memadai bagi pengunjung seringkali menjadi alternative pilihan pelanggan di bandingkan dengan pusat perbelanjaan yang memiliki ruang jasa parkir yang cukup aman dan nyaman. Masalah utama dari parkir juga adalah terbatasnya ruang jasa parkir yang tersedia dibandingkan dengan jumlah kendaraan yang membutuhkan tempat atau area parkir sehingga untuk pemecahannya perlu di tambah areal parkir yang luas sedangkan di pusat kota terutama pada kawasan yang kegiatan perdagangan dan jasa tinggi, lahan yang ada sangat terbatas dan mahal.

Menurut Fitzsimmons dan Sullivan, 1982; dalam Tjiptono (2006), perkembangan sektor jasa erat kaitannya dengan tahap-tahap perkembangan aktifitas ekonomi. Perkembangan perekonomian Kota Ambon saat ini mengalami kemaju yang cukup cepat, hal ini bias dilihat dengan terus menjamurnya pusat perbelanjaan yang ada disetiap penjuru kota. Kehadiran pusat perbelanjaan di kota ambon banyak menarik minat masyarakat untuk berbelanja pada tempat tersebut. Saat ini kota ambon memiliki pusat perbelanjaan besar yang super lengkap dan luas, yaitu diantaranya Ambon Plaza.

Masyarakat dewasa ini semakain mampu melihat diman kelemahan-kelemahan yang

ada pada setiap standar pelayanan dan prosedur yang diberikan kepada pelanggan, hal ini membuat organisasi pengelola jasa parkir untuk berhati-hati dalam menghadapipelanggan dengan berupaya semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang bermutu. Masyarakat akan menuntut kualitas pelayanan bagi penyelia layanan, kualitas layanan dan tuntutan masyarakat mengharapakan layanan yang baik dapat dilihat diberbagai media dalam bentuk penyampaian ketidakpuasan.

Menurut Gronroos (Kotler, 1997), membicarakan masalah pelayanan tidak lepas dari tiga unsure, yaitu pelanggan (customer), petugas pelayanan (costumer service), dan manajemen perusahaan (organisasi yang menimbulkan output dari suatu proses penyampaian jasa berupa pelayanan yang akan dinilai kemabli oleh pelanggan sebagai pelayanan yang bermutu, pelayanan yang memuaskan atau pelayanan yang tidak bermutu. Kebutuhan (wants), keinginan (needs) ataupun pilihan (preference) pelayanan selalu berubah serta menuntut pemenuhan kepuasan (statisfaction) yang semakin tinggi, oleh karena itu perlu diantisipasi oleh perusahaan.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebaiknya dilakukan terus menerus dan perbaikan yang terus menerus dan sistematik. Mengukur suatu mutu pelayanan dalam hubungan dengan pelayanan prima secara umum dpat dilihat pada lima dimensi kualitas layanan (Tjiptono, 2006):

1. *Tangibles*,
2. *Reliability*,
3. *Responsiveness*,
4. *Assurance*, dan
5. *Empathy*.

Ambon Plaza yang letaknya strategis dan merupakan pusat perbelanjaan dengan konsep one stop shopping, artinya setiap yang datang berbelanja bisa sekaligus memenuhi kebutuhan pangan, sandang dan hiburan. Hal ini tentunya akan memiliki daya tarik tersendiri dan secara tidak langsung akan mengundang banyak pengunjung dan

sekaligus akan suatu mutu pelayanan dalam hubungan dengan pelayanan menyebabkan bertambahnya permintaan akan fasilitas parkir.

Namun area parkir pada Ambon Plaza belum begitu memadai, dimana fasilitas parkir yang digunakan belum lengkap atau memadai dan lahan parkirnya yang tidak begitu luas, sehingga kendaraan yang diparkir baik mobil maupun sepeda motor arahnya diatur sembarangan atau tidak searah, selain itu diantara petugas parkir ada yang tidak mengenakan *ID Card* (kartu identitas) sebagai petugas parkir, hal ini menyebabkan konsumen atau pengguna parkir merasa tidak nyaman dan merasa curiga ketika membayar parkir.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat suatu judul penelitian yaitu “Analisa Kepuasan Konsumen Jasa Parkir Ambon Plaza di Kota Ambon”

Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penulisan proposal penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : pengaruh layanan jasa parkir terhadap kepuasan konsumen di Ambon Plaza Kota Ambon.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dimensi kualitas jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa parkir
2. Menganalisa dimensi kualitas jasa yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa parkir Ambon plaza

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Memberikan penjelasan secara empiric tentang dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi pengguna jasa parkir
2. Memberikan masukan kepada pihak manajemen pengelola jasa parkir dalam merumuskan strategi pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian observasi dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data.

Pengukurannya diarahkan pada harapan dan persepsi pengguna jasa parkir, dimana analisisnya adalah petugas parkir dengan alasan bahwa : petugas parkir merupakan orang yang memberi pelayanan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada area parkir Ambon plaza sebagai pusat pembelanjaan. Alasan dipilihnya lokasi area parkir ini karena berada di pusat kota dengan arus lalu lintas yang tinggi dan ditangani oleh dinas perhubungan kota Ambon.

Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penjelasan dari kedua data tersebut sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti dari sumber utama yaitu pengguna jasa parkir Ambon plaza. Metode yang digunakan adalah wawancara dan pengisian kuesioner
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan lin yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu : penelitian-penelitian terdahulu dan literature keputakaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Ambon yang pernah menggunakan area parkir Ambon Plaza, yaitu mereka yang sudah menggunakan 3 kali parkir keatas.

Sampel adalah pengguna jasa parkir Ambon plaza yang memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Umur 17 tahun ke atas

2. Bisa berkomunikasi
3. Dalam keadaan sadar
4. Sudah menggunakan jasa parkir 3 kali ke atas
5. Bersedia untuk diwawancarai

Teknik pengambilan sampe dilakukan secara Purposive sampling karena jumlah sampel belum diketahui secara pasti maka jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan syarat yang ditentukan dan berdasar tujuan tertentu. Menurut Murti Sumami (2005) penentuan sampel demikian disebut Judgment Sampling (pengambilan sampe keputusan). Berdasarkan pendapat tersebut maka dipilih sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden
2. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab langsung dengan responden yang dikumpulkan sama dengan data yang ada pada kuesioner
3. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan (tempat parkir)

Pengukuran Varibel

Instrument yang dipakai untuk mengukur variable-variabel yang diteliti menggunakan koesioner dengan mengacu pada lima dimensi kualitas jasa (Parasurama, Zeithami dan Berry, 1985) yaitu : dimensi tangibles, dimensi reliability, dimensi responsiveness, dimensi assurance, dan dimensi empathy. Setiap dimensi dibuat tiga pertanyaan menjiwai setiap dimensi untuk tanggapan responden dengan pendekatan skala likter. Skala ini dipakai untuk mengukur respon subjek kedalam lima point pilihan skala interval (Jogiyanto, 2007) dengan skala yang digunakan sebagai berikut : sangat memuaskan (SM) skornya 5, memuaskan (M) skornya 4, netral skornya 3, tidak memuaskan

(TM) skornya 2 dan sangat tidak memuaskan (STM) skornya 1. Selanjutnya untuk mendapatkan nilai skala tersebut, untuk mengetahui tanggapan dari responden, maka untuk menghitung rentang skala numeric menggunakan rumus :

$$RS = m-n/b$$

Keterangan:

RS = rentang skala

m = angka tertinggi dalam pengukuran

yaitu 5

n = angka terendah dalam pengukuran yaitu 1

b = banyak kelas yang dibentuk dari rumus di atas dapat dihitung rentang skala sebagai berikut :

RS = $5 - 1/5 = 0,8$ dengan rentang skala 0,8 maka skala numeric adalah sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1.

Sangat tidak memuaskan (STM)	=	1,8 <X≤ 1,8
Tidak memuaskan	=	1,8 <X≤ 2,6
Netral	=	2,6 <X≤ 3,4
Memuaskan	=	3,4 <X≤ 4,2
Sangat memuaskan	=	diatas 4,2

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran kesahihan/valid tidaknya instrument berupa daftar pertanyaan dalam bentuk koesiiner. Suatu instrument dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang dibuat mampu memberi nilai pengukuran yang tepat terhadap data dan variable yang diteliti

Untuk mengukur validitas setiap konstruk dapat dikerjakan dalam tiga langkah , Ghozali,2006 sebagai berikut :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor kostruk. Untuk menentukan validasi maka uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel
2. Melakukan korelasi antara masing-masing skor indicator dengan total skor konstruk. Untuk mengukur validasi maka ditentukan berdasarkan hubungan antara masing-masing indicator terhadap total konstruk yang menunjukkan hasil signifikan dengan nilai pada level 0,01 (2-tailed)
3. Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis untuk menguji apakah suatu onstruk mempunyai unidimensionalitas untum mengkonfirmasi sebuah konstruk. Jika masing-masing indicator merupakan indicator pengukur konstruk, maka nilai

loading factor yang tinggi menunjukan tingkat validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliability adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya, Malhotra (2005). Uji reliability untuk menghitung cronbach alpha dari masing-masing instrument dalam suatu variable. Cronbach alpha digunaka untuk menkur realiabelitas tes yang menggunakan skala likter. Sekaran (2003) memberikan criteria untuk tingkat reliabilitas alat ukur instrumen terhadap konstruk yaitu : cronbach’s Alpha 0,8 – 1,0 reliabilitas baik, cronbach’s Alpha 0,6 – 1,79 reliabilitas diterima dan cronbach’s Alpha < 0,6 reliabilitas kurang baik

Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti yaitu menggunakan analisa regresi liner berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + b4x4 + b5x5$$

dimana :
Y = kepuasan pengguna jasa parkir (variable dependen

a = penduga bagi intersep Y

b1 s/d b5 = penduga bagi koefisien regresi

x1 s/d x5 = merupakan variable bebas yaitu dimensi kualitas jasa (dimensi bukti fisik, dimensi keandalan, dimensi daya tanggap, dimensi jaminan dan dimensi empati)

Defenisi operasional

Untuk menyamakan pandangan terhadap variable-variabel yang diteliti dalam analisa penelitian ini, maka dijelaskan batasan-batasan defenisi operasional sebagai berikut :

1. Pengguna adalah orang atau masyarakat yang pernah menggunakan fasilitas jasa parkir Ambon Plaza dengan syarat :
 - a. Umur 17 tahun ke atas
 - b. Bisa berkomunikasi
 - c. Dalam keadaan sadar
 - d. Sudah menggunakan jasa parkir 3 kali ke atas
 - e. Bersedia di wawancara
2. Persepsi pengguna adalah penilaian subjektif mengenai pelayanan jasa parkir yang dialami.
3. Harapan pengguna merupakan keyakinan pengguna sebelum menggunakan yang dijadikan standar dalam menilai pelayanan jasa parkir, umumnya ditentukan oleh factor-faktor, apa yang dialami
4. Dimensi tangible, dimensi yang mencakup kondisi fisik petugas yang meliputi kerapian penggunaan seragam, kelengkapan tata ruang dan luasan parkir yang disediakan dinas perhubungan Kota Ambon dalam mengelola lahan parkir di Ambon Plaza
5. Dimensi realibility, dimensi kemampuan petugas dalam melayani pengguna yang berhubungan dengan ketepatan waktu pelayanan, tanggap dan cepat dalam melayani serta memberi informasi yang tepat.
6. Dimensi responsiveness, dimensi ketanggapan petugas parkir dalam membantu pelanggan dalam kesulitan, mendengar keluhan dan memberi solusi yang cekatan dan cepat

7. Dimensi assurance, dimensi pelayanan petugas parkir yang benar dan adil, ramah dan sopan serta sesuai dengan urutan yang ditetapkan.
8. Dimensi empathy, dimensi perhatian dari petugas parkir untuk mendengar kritik, saran yang disampaikan oleh pelanggan dengan penuh perhatian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

Kata jasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Ada banyak pendapat dari para ahli pemasaran mendefinisikan pengertian jasa sebagai berikut:

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 1996 dalam Lupiyoadi (2006) mengatakan bahwa Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau kontribusi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau tempat parkir kendaraan). Selanjutnya menurut Philip Kotler (Tjiptono, 2006) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa aktifitas jasa selalu berhubungan antara konsumen dan produsen sebagai pemilik jasa, walaupun pihak-pihak yang berhubungan tidak menyadari jasa bukan suatu barang melainkan suatu proses atau kegiatan yang tidak berwujud.

Karakteristik dan klasifikasi jasa

Menurut Zeithaml, dkk, (dalam Yamit, 2005,) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Intangibles*,
2. *Reliability*,
3. *Responsiveness*,
4. *Assurance*., dan
5. *Empathy*.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, dkk tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Kepuasan Pelanggan

1. Konsep kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak banyak kewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut dalam proses penciptaan jasa. Menurut Day (dalam Tse dan Wnton, 1998) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksuaian yang dirasakan antara harapan sebelum menggunakan dan kinerja setelah menggunakan atau pemakaiannya.
2. Pengukuran KepuasanPelanggan. Agar kepuasan pelanggan dapat dipantau dan diukur, maka diperlukan metode untuk mengukurnya. Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 1996 dalam Tjiptono (2006) mengemukakan empat metode yaitu :
 - a. Sistem keluhan dan saran,
 - b. Survey kepuasan pelanggan,
 - c. Ghost shopping, dan
 - d. Lost customer analysis.

Konsep kualitas jasa

Definisi kualitas berdasarkan sudut pandang tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat Crosby, dkk (dalam Yamit, 2005, p7) antara lain :

1. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, (dalam Yamit, 1996, p337) adalah : suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.
2. Menurut Davis, (dalam Yamit, 2005, p8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
3. Menurut Gaspersz (2002,) mendefinisikan kualitas adalah : Totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan.

David Garvin, (dalam Yamit, 2005,) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*,
2. *Product-based Approach*,
3. *User-based Approach*,
4. *Manufacturing-based Approach*, dan
5. *Value-based Approach*.

Menurut Purnama (2006,) menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*goods*)

dengan produk layanan (*service*) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas. Perbedaan antara produk manufaktur dengan produk layanan adalah :

1. Kebutuhan konsumen dan standar kinerja sering kali sulit diidentifikasi dan diukur.
2. Produksi layanan memerlukan tingkatan "customization" atau "individual customer" yang lebih tinggi dibanding manufaktur.
3. Output sistem layanan tidak terwujud, sedangkan manufaktur berwujud.
4. Produk layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersama – sama, sedangkan produk manufaktur diproduksi sebelum dikonsumsi.
5. Produk layanan tidak bisa disimpan atau diperiksa sebelum disampaikan kepada konsumen.
6. Layanan secara umum padat tenaga kerja, sedangkan manufaktur lebih banyak padat modal.

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Menurut Wyckof dalam Lovelock (yang dikutip dari Nursya'bani, 2006, p19) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman, et al. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang

diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Gronroos (dalam Purnama, 2006, p20) menyatakan kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi,
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, dan
3. Reputasi perusahaan.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator pelayanan (keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik).

Pengertian Persepsi

Definisi tentang persepsi dapat dilihat dari definisi secara etimologis maupun definisi yang diberikan oleh beberapa orang ahli. Secara etimologis, persepsi berasal dari kata *perception* (Inggris) berasal dari bahasa latin *perception*; dari *percipare* yang artinya menerima atau mengambil (Sobur, 2003:445).

Menurut kamus lengkap psikologi, persepsi adalah: (1) Proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera, (2) Kesadaran dari proses-proses organis, (3) (*Titchener*) satu kelompok penginderaan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman di masa lalu, (4) variabel yang menghalangi atau ikut campur tangan, berasal dari kemampuan organisasi untuk melakukan pembedaan diantara perangsang-perangsang, (5) kesadaran intuitif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai sesuatu (Chaplin, 2006:358).

Menurut Gerson Richard persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Definisi persepsi menurut para ahli sangat beragam, seperti yang dikemukakan berikut ini : Persepsi menurut Epstein & Rogers (dalam Stenberg, 2008:105) adalah seperangkat proses yang dengannya kita mengenali, mengorganisasikan dan memahami cerapan-cerapan inderawi yang kita terima dari stimuli lingkungan.

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indera kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri (Shaleh, 2009:110).

Menurut Wittig (1977:76) persepsi adalah proses menginterpretasikan stimulus oleh seseorang (*perception is the process by which a person interprets sensory stimuli*). Persepsi muncul dari beberapa bagian pengalaman sebelumnya.

Definisi persepsi yang diberikan oleh Desiderato (dalam Rakhmat, 1996:51) adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Hubungan dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Persepsi sebagai sebuah konstruk psikologis akan sulit diartikan secara utuh atau dijabarkan dengan tepat dalam sebuah rumusan, namun dari pendapat beberapa ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa persepsi merupakan tanggapan atau penilaian seseorang terhadap rangsangan (stimulus) yang diterima melalui alat inderanya, dimana rangsangan itu dapat berupa fenomena, benda mati, maupun individu lain.

Faktor-Faktor Yang Berperan Dalam Persepsi

\Guna memahami persepsi lebih dalam, perlu diketahui faktor-faktor yang berperan dalam persepsi. Bimo Walgito (2004: 90) menyatakan, "Beberapa faktor yang berperan, yang merupakan syarat agar terjadi persepsi, yaitu (1) Objek atau stimulus yang dipersepsi; (2) Alat indera dan syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf, yang merupakan syarat fisiologis; dan (3) Perhatian yang merupakan syarat psikologis"

Ditambahkan oleh Stephen P. Robbins (2008) yang menyatakan, "Karakteristik sasaran yang diobservasi dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan". Persepsi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dari setiap individu. Sikap, kepribadian, motif, kepentingan pribadi, pengalaman masa lalu, harapan merupakan beberapa faktor dari individu yang bisa membentuk sekaligus membiaskan persepsi selain itu karakteristik dari sasaran yang diobservasi juga dapat menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap persepsi.

Prinsip-Prinsip Persepsi

Perlu dipahami mengenai prinsip-prinsip persepsi agar tidak terjadi salah interpretasi atau salah pengertian. Slameto (2010) mengemukakan lima prinsip dasar tentang persepsi, yaitu: (1) Persepsi itu relatif bukannya absolut, (2) Persepsi itu selektif, (3) Persepsi itu mempunyai tatanan, (4) Persepsi dipengaruhi oleh harapan dan kesiapan (penerima rangsangan), dan (5) Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama.

Komponen Persepsi

Persepsi sebagai suatu interaksi antara manusia dengan lingkungan maupun dengan manusia lain terdapat beberapa komponen pembentuknya. Desmita (2009) menyatakan, "Persepsi meliputi suatu interaksi rumit yang melibatkan setidaknya tiga komponen utama, yaitu: seleksi, penyusunan, dan penafsiran"

Pengertian Konsumen

Banyak para ahli yang mencoba mendefinisikan pengertian dari konsumen. Menurut para ahli hukum, konsumen adalah sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa yang diserahkan kepada mereka oleh penguasa.

Menurut Philip Kotler, pengertian konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi.

Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan/penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan. Sifat-sifat konsumen, antara lain :

- 1) Ingin mengetahui keadaan/ciri-ciri barang-barang yang akan dibeli/dikonsumsi.

- 2) Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.

- 3) Menginginkan barang yang murah harganya.

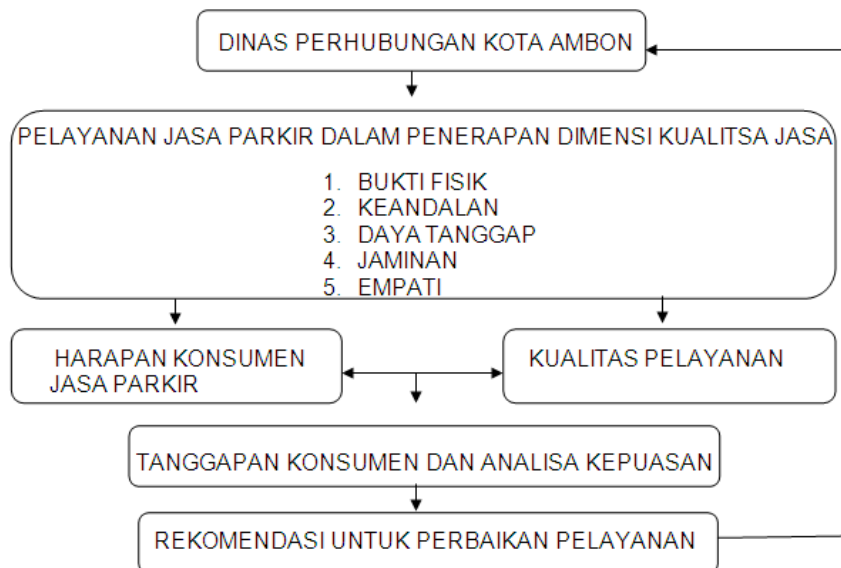
- 4) Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi/jual beli.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Kerangka Pikir

Dengan memperhatikan judul penulisan ini yaitu Analisa Kepuasan Konsumen Jasa Parkir Ambon Plaza di Kota Ambon, maka penelitian ini dibangun dengan kerangka pikir yang tersaji dalam Gambark 1.

Gambar 1.
Kerangka Pikir



Skema : Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesa

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dikemukakan, maka hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Semua dimensi kualitas jasa yaitu : bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empathy (X5) mempunyai pengaruh yang positif

terhadap kepuasan pengguna jasa parkir Ambon plaza.

2. Terdapat dimensi kualitas jasa yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa parkir Ambon plaza.

Diskripsi responden penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna jasa parkir Ambon Plasa yang menggunakan jasa parkir 3 kali keatas

Deskripsi Responden Berdasar Jenis kelamin

Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan presentase sebagai berikut : pria sebanyak 53 orang atau 53% dan wanita sebanyak 47 orang atau 47% .

Deskripsi Responden Berdasar Usia

Dari segi usia, dapat dijelaskan bahwa usia responden dapat diuraikan sebagai berikut : usia 17 tahun sampai 21 tahun 1 orang atau 1%, usia 22 tahun sampai 26 tahun sebanyak 13 orang atau 13%, usia 27 tahun sampai 31 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, usia 32 tahun sampai 36 tahun sebanyak 25 orang atau 25% dan usia diatas 36 tahun sebanyak 30 orang atau 30%.

Deskripsi Responden Berdasar Jenis Profesi

Dari di atas dapat dijelaskan bahwa pekerjaan responden dapat dirinci sebagai berikut:

pelajar sebanyak 2 orang atau 2%, pegawai swasta sebanyak 14 orang atau 14%, pegawai negeri sipil sebanyak 23 orang atau 23%, TNI dan POLRI sebanyak 31 orang atau 31%, dan wiraswata sbanyak 30 orang atau 30%.

Deskripsi Responden Berdasar Jenis Profesi

Dari segi pendidikan, dapat dijelaskan tingkat pendidikan responden sebagai berikut: tingkat pendidikan sekolah dasar sebanyak 3 orang atau 3%, sekolah menengah pertama sebanyak 5 orang atau 5%, sekolah menengah atas sebanyak 15 orang atau 15%, diploma 3 sebanyak 14 orang atau 14%, sarjana S1 sebanyak 48 orang atau 48% dan pasca sarjana S2 sebanyak 15 orang atau 15%.

Deskripsi Responden Berdasar Penghasilan

Penghasilan responden sebagai berikut : penghasilan dibawah Rp. 1 Juta sebanyak 13 orang atau 13%, penghasilan Rp 1 Juta sampai Rp 1,5 juta sebanyak 40 orang atau 40%, penghasilan Rp 1,5 juta sampai Rp 2 Juta sebanyak 24 orang atau 24% dan penghasilan di atas Rp 2 juta sebanyak 23 orang atau 23%.

Pengujian dan Analisa Data Hasil penelitian Uji Reliability

Tabel 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.819	6

Dengan berpedoman pada kriteria pengukuran tingkat reliabilitas yang dikemukakan oleh Sekaran, (2003) maka, dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas terhadap konstruk dinyatakan

reliabel dan diterima dengan nilai Cronbach's Alpha 0,6 – 0,78. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas atas keseluruhan item konstruk yang digunakan

dalam sampel penelitian ini dinyatakan reliabel dimana nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.819 atau 81,9% , sedangkan nilai item-total statistik dari setiap item konstruk dapat terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BuktiFisik	57.5300	60.938	.551	.352	.785
Keandalan	57.4200	65.620	.726	.630	.750
DayaTanggap	57.5100	66.192	.453	.390	.806
Jaminan	57.5200	63.303	.582	.365	.774
Empati	57.1400	66.223	.574	.555	.776
KualitasLayanan	57.3800	68.783	.594	.384	.775

Sumber data : hasil perhitungan

Dari Tabel 3 dapat dilihat hasil perhitungan cronbach's alpha untuk dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati serta kualitas layanan dapat diterima.

Tabel 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.352	1.48568

a. Predictors: (Constant), Empati, DayaTanggap, BuktiFisik, Jaminan, Keandalan

Sumber data : hasil perhitungan

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa varians 62,0, maka semua point pertanyaan yang diajukan untuk penelitian ini dapat diterima karena memiliki hubungan yang erat sebagaimana Tabel 5.

Tabel 5

Correlations

		BuktiFisik	Keandalan	DayaTanggap	Jaminan	Empati	Kualitas Layanan
BuktiFisik	Pearson Correlation	1	.294**	.541**	.365**	.445**	.564**
	Sig. (1-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keandalan	Pearson Correlation	.294**	1	.296**	.531**	.327**	.368**
	Sig. (1-tailed)	.001		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DayaTanggap	Pearson Correlation	.541**	.296**	1	.407**	.429**	.717**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Jaminan	Pearson Correlation	.365**	.531**	.407**	1	.650**	.411**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Empati	Pearson Correlation	.445**	.327**	.429**	.650**	1	.631**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KualitasLayanan	Pearson Correlation	.564**	.368**	.717**	.411**	.631**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas dengan analisis korelasi bivariate (sebagaimana terlihat pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara masing-masing indikator (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) terhadap total skor

konstruk (Kualitas Layanan) menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid baik pada level signifikan alpha 0,01 maupun pada level signifikan alpha 0,05 dengan uji satu sisi (1-tailed).

Tabel 6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.681	1.072		3.435	.001
	BuktiFisik	.054	.070	.077	.770	.443
	Keandalan	.166	.134	.164	1.245	.216
	DayaTanggap	.246	.073	.329	3.354	.001
	Jaminan	.127	.079	.161	1.606	.112
	Empati	.090	.106	.103	.854	.395

a. Dependent Variable: KualitasLayanan

Dari tampilan hasil analisis regresi linier berganda sebagaimana Tabel 6, selanjutnya dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

Regresi : $Y = 3,681 + 0,077X_1 + 0,164X_2 + 0,329X_3 + 0,161X_4 + 0,103X_5$

Nilai koefisien regresi yang ditunjukkan dalam persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. a atau konstanta sebesar 3,681 dapat diartikan bahwa jika variabel dimensi bukti fisik (X1), dimensi keandalan (X2), dimensi daya tanggap (X3), dimensi jaminan (X4) dan dimensi empati (X5) dianggap tetap atau tidak berubah (konstan) maka kepuasan pelanggan atas layanan jasa parkir adalah sebesar 3,681.
2. b1 sebesar 0,077 dapat diartikan bahwa jika variabel dimensi keandalan (X2), dimensi daya tanggap (X3), dimensi jaminan (X4) dan dimensi empati (X5) dianggap tetap atau tidak berubah (konstan) maka setiap perubahan satu satuan nilai bukti fisik akan mengakibatkan kepuasan pelanggan atas layanan jasa parkir akan meningkat sebesar 0,077.
3. b2 sebesar 0,164 dapat diartikan bahwa jika variabel dimensi bukti fisik (X1), dimensi daya tanggap (X3), dimensi jaminan (X4) dan dimensi empati (X5) dianggap tetap atau tidak berubah (konstan) maka setiap perubahan satu satuan nilai keandalan akan mengakibatkan kepuasan pelanggan atas layanan jasa parkir akan meningkat sebesar 0,164.
4. b3 sebesar 0,329 dapat diartikan bahwa jika variabel dimensi bukti fisik (X1),

- dimensi keandalan (X2), dimensi jaminan (X4) dan dimensi empati (X5) dianggap tetap atau tidak berubah (konstan) maka setiap perubahan satu satuan nilai daya tanggap akan mengakibatkan kepuasan pelanggan atas layanan jasa parkir akan meningkat sebesar 0,329.
5. b4 sebesar 0,161 dapat diartikan bahwa jika variabel dimensi bukti fisik (X1), dimensi keandalan (X2), dimensi daya tanggap (X3), dan dimensi empati (X5) dianggap tetap atau tidak berubah (konstan) maka setiap perubahan satu satuan nilai jaminan akan mengakibatkan kepuasan pelanggan atas layanan jasa parkir akan meningkat sebesar 0,161.
6. b5 sebesar 0,103 dapat diartikan bahwa jika variabel dimensi bukti fisik (X1), dimensi keandalan (X2), dimensi daya tanggap (X3), dan dimensi jaminan (X4) dianggap tetap atau tidak berubah (konstan) maka setiap perubahan satu satuan nilai empati akan mengakibatkan kepuasan pelanggan atas layanan jasa parkir akan meningkat sebesar 0,103.

Uji hipotesa

Dari hasil perhitungan keeratan hubungan atau regresi di atas, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesa dengan bantuan program SPSS 15.00 yang hasil perhitungannya sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.480	5	25.896	11.732	.000 ^a
	Residual	207.480	94	2.207		
	Total	336.960	99			

a. Predictors: (Constant), Empati, DayaTanggap, BuktiFisik, Jaminan, Keandalan

b. Dependent Variable: KualitasLayanan

Uji-F (simultan)

Uji – F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variable bebas secara

total terhadap variable terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, pada derajat kesalahan

5% ($\alpha = 0.05$) apabila nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka dapat diartikan variable bebas secara serempak memberi pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat atau hipotesa pertama diterima. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 11,732 jauh lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,31 dengan tingkat signifikan 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 hal ini mengindikasikan bahwa kelima dimensi pelayanan jasa secara bersama-sama berpengaruh pada kualitas pelayanan. Dengan demikian hipotesa pertama dari penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis satu ; Implementasi dimensi kualitas pelayanan ; bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atas layanan jasa parkir. Kriteria pengujian hipotesis ; jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas $< \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan, yang artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan jika sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan probabilitas $> \alpha 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan, yang artinya hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Uji simultan dapat dijelaskan dengan nilai R sebesar 0,620 atau nilai korelasi 62,0% yang menunjukkan bahwa implementasi kelima dimensi kualitas jasa ; bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan atas layanan jasa parkir. Sedangkan nilai R Square (determinan) sebesar 0,384 atau koefisien determinan 38,4% menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas jasa secara simultan dapat menjelaskan variasi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa parkir, sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dikonfirmasi ke dalam model regresi.

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel ; bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap

dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan layanan jasa parkir, dilakukan dengan cara uji-Fisher (F) . Hasil analisis sebagaimana ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 11,732 dengan tingkat signifikansi 0,00 yang selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yang didasarkan pada dk pembilang = 5 dan dk penyebut $(100 - 5 - 1) = 94$ untuk taraf kesalahan 5%, maka diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2,31. Karena nilai $F_{hitung} 11,732 > F_{tabel} 2,31$ maka koefisien regresi di atas adalah signifikan untuk alpha 5%, hal ini berarti bahwa variabel bebas (predictors) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_a) di terima yang menyatakan ; implementasi dimensi kualitas jasa ; bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atas layanan jasa parkir.

Hipotesis dua ; terdapat dimensi kualitas jasa yang secara dominan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas layanan jasa parkir.

Uji t (Parsial)

Uji parsial dimaksudkan untuk menguji signifikansi dari masing-masing dimensi pelayanan (variabel independent) ; bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Kriteria pengujian hipotesis , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $< \alpha = 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan, yang artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan jika sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas $> \alpha 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan, yang artinya hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 5 dengan berpedoman pada kriteria uji-t maka koefisien regresi pengaruh masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dimensi bukti fisik (X1)

Variabel dimensi tangibles nilai t_{hitung} 0,770, sedangkan nilai t_{tabel} 1,983 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas $\alpha > 0,05$, yang berarti dimensi bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien Beta 0,054

Dimensi keandalan (X2)

Variabel dimensi keandalan nilai t_{hitung} 1,245 sedangkan nilai t_{tabel} 1,983 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas $\alpha > 0,05$, yang berarti dimensi keandalan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien Beta 0,166

Dimensi daya tanggap (X3)

Variabel dimensi daya tanggap nilai t_{hitung} 3,354 sedangkan nilai t_{tabel} 1,983 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $\alpha < 0,05$, yang berarti dimensi daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien Beta 0,246

Dimensi jaminan (X4)

Variabel dimensi jaminan nilai t_{hitung} 1,606 sedangkan nilai t_{tabel} 1,983 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas $\alpha > 0,05$, yang berarti dimensi jaminan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien Beta 0,127

Dimensi empati (X5)

Variabel dimensi empati nilai t_{hitung} 0,854 sedangkan nilai t_{tabel} 1,983 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas $\alpha > 0,05$, yang berarti dimensi empati tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien Beta 0,090

PEMBAHASAN

Analisa Statistic Diskriptif

Dengan langkah pengukuran skala likter di atas, maka hasil tabulasi dan perhitungan tanggapan responden dan nilai interprestasi per dimesi kualitas jasa dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Tanggapan pengguna terhadap dimensi bukti fisik yang berkaitan dengan fasilitas tepat parkir, kebersihan dan penataan lokasi parkir masuk keluar dari jumlah reponden sebanyak 100 orang hasilnya adalah : 49% memilih netral, 30% memilih sangat memuaskan, 17% memilih memuaskan dan 4% memilih tidak memuaskan dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 dan sesuai skala likter interprestasinya adalah memuaskan.
2. Tanggapan pengguna terhadap dimensi keandalan yang berkaitan dengan waktu pelayanan, ketepatan petugas melayani dan kemudahan perparkiran dari jumlah responden sebanyak 100 orang hasilnya adalah :46% memilih netral, 22% memilih memuaskan, 31% memilih sanat memuaskan, 1% memilih tidak memuaskan dengan nilai rata-rata sebesar 3,83% dan sesuai skala likter interprestasinya adalah memuaskan
3. Tanggapan pengguna terhadap dimensi daya tanggap yang berkaitan dengan kemudahan melaporkan apabila ada gangguan parkir, sikap petugas parkir membantu pengguna dan memonitor kelancaran perparkiran, dari jumlah responden 100 orang hasilnya adalah 48% memilih netral, 24% memilih memuaskan, 27% memili sangat memuaskan dan 1% memilih tidak memuaskan dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 dan sesuai skala likter interprestasinya adalah memuaskan
4. Tanggapan pengguna terhadap dimensi jaminan yang berkaitan dengan jaminan keamanan

kendaraan/barang yang ditinggalkan (helm),jaminan petugas perparkiran, dari jumlah responden 100 orang hasilnya adalah 45% memilih netral,16% memilih memuaskan, 36% memilih sangat memuaskan dan 3% memilih tidak memuaskan dengan nilai rata-rata sebesar 3,85 dan sesuai skala likter iterprestasinya adalah memuaskan

5. Tanggapan pengguna terhadap dimensi empathy yang berkaitan dengan kepekaan petugas parkir menerima keluhan, keramahan petugas dan perhatian petugas membantu mendapatkan tempat parkir, dari jumlah responden 100 orang hasilnya adalah 40% memilih netral, 22% memilih memuaskan, 35% memilih sangat memuaskan dan 3% memilih tidak memuaskan, dengan nilai rata-rata sebesar 3,89 dan sesuai skala likter interprestasinya adalah memuaskan.

Analisa Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisa hubungan keeratan atau regresi melalui uji simultan (uji F) dapat dikatakan bahwa dengan nilai R sebesar 0,620 atau nilai korelasi 62,0% yang menunjukkan bahwa pemberlakuan kelima dimensi kualitas jasa; bukti fisik, , keandalan, daya tanggap, jaminan dan empaty terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan atas layanan jasa parkir.

Sedangkan nilai R Square (determinan) sebesar 0,384 atau koefisien determinan 38,4% menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas jasa secara simultan dapat berpengaruh secara variasi tinggi rendah terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa parkir, sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dikonfirmasi ke dalam model regresi.

Sedangkan hasil analisa uji parsial (uji t) dari masing-masing dimensi kualitas jasa dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dimensi bukti fisik berpengaruh kurang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa parkir, dimana nilai koefisien Beta 0,077 atau 7,7% hal ini secara actual belum didukung dengan fasilitas parkir, penataan tempat parkir dan lingkungan yang bersih.
2. Dimensi keandalan berpengaruh kurang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa parkir karena nilai koefisien Beta sebesar 0,164 atau 16,4% hal ini secara nyata belum didukung dengan ketepatan pelayanan dan kemudahan prosedur parkir.
3. Dimensi daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa parkir karena nilai koefisien Beta sebesar 0,329 atau 32,9% hal ini didukung petugas parkir untuk membantu pengguna parkir, merespons permintaan pengguna dan memonitor kendaraan parkir.
4. Dimensi jaminan berpengaruh kurang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa parkir karena nilai koefisien Beta sebesar 0,161 atau 16,1% hal ini secara nyata belum didukung dengan jaminan keamanan kendaraan/barang yang ditinggalkan (helm),jaminan petugas perparkiran.
5. Dimensi empaty berpengaruh kurang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa parkir karena nilai koefisien Beta sebesar 0,103 atau 10,3% hal ini secara nyata belum didukung dengan menerima keluhan, ramah dalam membantu mencari tempat parkir kepada pengguna.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan timbal balik antara variable terikat dan variable bebas pada setiap dimensi kualitas yang artinya apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada salah satu dimensi kualitas jasa akan berpengaruh pada kenaikan atau penurunan kepuasan pengguna. Dari hasil perhitungan kelima dimensi

ternyata dimensi yang sangat berpengaruh signifikan adalah dimensi daya tanggap.

KESIMPULAN

1. Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda di dapat persamaan regresi sebagai berikut : Regressi : $Y = 3,681 + 0,077X_1 + 0,164X_2 + 0,329X_3 + 0,161X_4 + 0,103X_5$, dimana dimensi kualitas jasa seperti : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif terhadap kepuasan pengguna parkir
2. Tanggapan pengguna jasa parkir Ambon plaza yang dikelola oleh dinas perhubungan Kota Ambon dalam penerapan dimensi kualitas jasa dengan instrument skala likter secara keseluruhan rata-rata presentase 45,6% memberi penilaian netral, 20,2% memberi penilaian memuaskan, 31,8% memberi penilaian sangat memuaskan dan 2,4% memberi penilaian tidak memuaskan. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai rata-rata per dimensi secara keseluruhan berada di rentang $3,4 < x \leq 4,2$ yang artinya interpretasinya adalah memuaskan
3. Dari hasil analisa parsial dapat diketahui bahwa dimensi yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa parkir yaitu dimensi daya tanggap, sedangkan dimensi bukti fisik, dimensi keandalan, dimensi jaminan dan dimensi empati pengaruhnya kurang signifikan

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Pengelola dalam hal ini dinas perhubungan Kota Ambon diharapkan untuk memperbaiki manajemen pelayanan dari segi penyediaan sumber daya manusia yang berhubungan dengan dimensi daya tanggap dan dimensi empati yang dilengkapi dengan standar

pelayanan, mengingat hasil tanggapan responden 46% memilih netral dan ini apabila tidak dikelola dengan baik akan berdampak pada ketidakpuasan.

2. Diharapkan adanya percepatan perbaikan pelayanan dari segi dimensi bukti fisik yang berhubungan dengan fasilitas tempat parkir, kebersihan dan penataan tempat parkir, serta dimensi jaminan keamanan kendaraan yang diparkir

DAFTAR PUSTAKA

- Bimo Walgito, 2008 *Psikologi kelompok*, Andi Publisher Indonesia, Jakarta.
- Aritonang R. Lerbi, 2005, *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Canon, Pereault, McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global*, Penerjemah: Afia R, Fitriati dan Ria Cahyani, Jilid 1 & 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Corsby, Philip .B, 1979, *Quality is Free, The Art Making Quality Certain*, Penertbit MC Graw-Hill
- Gaspersz, Vincent. 2002 *Manajemen Kalitas Dalam Indusrti Jasa*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gerson, Richard, 2001, *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*, PPM, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Pengendalian*, Penerjemah: Hendra Teguh, Edisi ke-9, PT. Prenhalindo,
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, *Marketing Management 12e*, Pearson International Edition, Pearson Education, USA.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006 *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta

- Mason, Lind, 1996, *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Purnama, Nursya'bani. 2006 *Manajemen Kualitas*. Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Setiadi J. Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods for Business; a skill building approach*, 4th ed New York, Jhon Wiley & Sons Inc.
- Siagian, Dergibson, 2000, *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta; PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Simamora Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stephen P. Robbins, 2008, *Perilaku Organisasi* Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, Chandra Yanto dan Diana Anastasia, 2004, *Marketing Scales*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius, 2005, *Service Quality Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran*, Universitas Muhammadiyah, Malang.