

## ABSTRAKSI

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, maka setiap pelaku bisnis, terutama yang bergerak di bidang jasa semakin dituntut untuk senantiasa dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumennya. Dengan semakin bertambah banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka konsumen pun menjadi semakin kritis dan selektif dalam mencari penyedia jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

PT. Lamuda Pratama Teknologi sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perparkiran (*management parking*) menyadari bahwa untuk dapat memenangkan persaingan ini, PT. Lamuda Pratama Teknologi harus dapat memberikan kualitas mutu pelayanan dengan sebaik – baiknya. Oleh karena itu, dilakukanlah pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 80 orang responden PT. Lamuda Pratama Teknologi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi Chi Kuadrat, diperoleh nilai korelasi Chi Kuadrat (  $C$  ) sebesar 0,995 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan, positif, dan searah antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan pada jasa perparkiran PT. Lamuda Pratama Teknologi.

Kemudian dari hasil uji signifikansi dengan menggunakan uji independensi dengan rumus Chi Kuadrat dengan tingkat signifikansi (  $\alpha$  ) sebesar 5 %, diperoleh hasil  $\chi^2_{hitung} 7710,01 > \chi^2_{tabel} 110,3570981$  dengan demikian berarti ada / terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan pada jasa perparkiran PT. Lamuda Pratama Teknologi.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan pada jasa perparkiran PT. Lamuda Pratama Teknologi terhadap kepuasan konsumen diperoleh dengan menggunakan rumus koefisien determinasi, dan diperoleh angka sebesar 99,0025 %. Ini berarti bahwa besar kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan PT. Lamuda Pratama Teknologi adalah sebesar 99,0025 %, dan sisanya sebesar 0,9975 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR ISI

<b>Abstraksi</b> .....	i
<b>Kata Pengantar</b> .....	ii
<b>Daftar Isi</b> .....	iv
<b>Daftar Gambar</b> .....	ix
<b>Daftar Tabel</b> .....	x
<b>Bab I. Pendahuluan</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	
1.3.1. Maksud Penelitian .....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian .....	6
1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	
1.5.1. Kerangka Pemikiran .....	6
1.5.2. Hipotesis Penelitian .....	9
1.6. Metode Penelitian	
1.6.1. Metode Pengambilan Data .....	11
1.6.2. Metode Sampling .....	12
1.6.3. Definisi Variabel dan Operasional Variabel	
1.6.3.1. Definisi Variabel .....	13
1.6.3.2. Operasional Variabel .....	14
1.6.4. Metode Analisis Data atau Model Analisis yang Digunakan .....	25
1.7. Lokasi Penelitian dan jadwal Penelitian .....	31
1.8. Sistematika Pembahasan .....	31
<b>Bab II Tinjauan Pustaka</b>	
2.1. Pemasaran	
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	34

2.2. Bauran Pemasaran	
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	34
2.2.2. Unsur – unsur Bauran Pemasaran .....	35
2.2.2.1. Produk ( <i>Product</i> )	
2.2.2.1.1. Pengertian Produk .....	42
2.2.2.1.2. Tingkatan Produk .....	42
2.2.2.1.3. Klasifikasi Produk .....	45
2.2.2.2. Harga ( <i>Price</i> )	
2.2.2.2.1. Pengertian Harga .....	50
2.2.2.2.2. Langkah – langkah Kebijakan Penetapan Harga .....	50
2.2.2.3. Saluran Pemasaran ( <i>Place</i> )	
2.2.2.3.1. Pengertian Saluran Pemasaran .....	57
2.2.2.3.2. Tugas – tugas Saluran Pemasaran .....	58
2.2.2.3.3. Fungsi Saluran Pemasaran .....	59
2.2.2.3.4. Tingkat Saluran .....	60
2.2.2.3.5. Keputusan – keputusan Dalam Merancang Saluran Pemasaran .....	62
2.2.2.4. Promosi ( <i>Promotion</i> )	
2.2.2.4.1. Pengertian Promosi .....	65
2.2.2.4.2. Proses Komunikasi .....	66
2.2.2.4.3. Langkah – langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi yang Efektif .....	67
2.2.2.4.4. Alat – alat Promosi .....	72
2.2.2.4.5. Faktor – faktor Dalam Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran .....	73
2.2.2.5. <i>People</i>	
2.2.2.5.1. Pengertian <i>People</i> .....	74
2.2.2.5.2. Variabel – variabel <i>People</i> .....	75
2.2.2.5.3. Peran <i>People</i> .....	75
2.2.2.6. Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	
2.2.2.6.1. Pengertian Bukti Fisik .....	76
2.2.2.6.2. Jenis – jenis Bukti Fisik .....	76

2.2.2.7. Proses ( <i>Process</i> ) .....	77
2.3. Jasa	
2.3.1. Pengertian Jasa .....	77
2.3.2. Kategori Bauran Jasa .....	78
2.3.3. Karakteristik Jasa .....	80
2.3.4. Sifat – sifat Khusus dari Pemasaran Jasa .....	82
2.3.5. Jenis – jenis Layanan Pelengkap .....	84
2.3.6. Strategi Mengelola Permintaan dan Penawaran Jasa .....	86
2.4. Strategi Pemasaran Jasa .....	90
2.4.1. Strategi Mengelola Diferensiasi Jasa .....	91
2.4.2. Strategi Mengelola Mutu Jasa .....	92
2.4.3. Strategi Mengelola Produktivitas .....	95
2.5. Kualitas Pelayanan	
2.5.1. Pengertian Kualitas .....	96
2.5.2. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	96
2.5.3. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	96
2.5.4. Strategi Untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Pelayanan	
2.5.4.1. STV <i>Triangle</i> .....	97
2.5.4.2. <i>Customer Relationship Management</i> ( CRM ) .....	100
2.6. Kepuasan Pelanggan	
2.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	102
2.6.2. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	103
2.6.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	108
2.6.4. Strategi kepuasan Pelanggan .....	110
2.6.5. Tindakan Konsumen Bila mengalami Ketidakpuasan .....	114
2.7. Prinsip Membangun Hubungan Baik Dengan pelanggan .....	116

### **Bab III Objek Penelitian**

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	121
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	122
3.2.1. Deskripsi Kerja .....	122

3.3. Aktivitas Perusahaan	
3.3.1. Mekanisme Kerja Perusahaan .....	132
3.3.2. Kegiatan Perusahaan .....	132
3.3.3. Jenis – jenis Jasa yang Ditawarkan .....	133
3.3.4. Alat – alat yang Digunakan .....	134
3.4. Manajemen Pemasaran	
3.4.1. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	137
3.4.2. Produk ( <i>Product</i> ) .....	137
3.4.3. Harga ( <i>Price</i> ) .....	139
3.4.4. Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	139
3.4.5. <i>People</i> .....	141
3.4.6. Proses ( <i>Process</i> ) .....	142
3.5. Manajemen Sumber Daya Manusia	
3.5.1. Rekrutmen .....	142
3.5.2. Insentif dan Sistem Gaji .....	143
3.5.3. Promosi .....	143
3.6. Manajemen Operasi	
3.6.1. <i>Integrated Parking Management</i> .....	144
3.6.2. Cara Pengoperasian .....	146
3.6.3. Cara Kerja Sistem .....	146
3.7. Manajemen Keuangan .....	151

## **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

4.1. Analisis Karakteristik Responden .....	152
4.2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan PT. Lamuda Pratama Teknologi .....	157
4.3. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan yang Diberikan oleh PT. Lamuda Pratama Teknologi .....	175
4.4. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Lamuda Pratama Teknologi	
4.4.1. Analisis Korelasi Chi Kuadrat .....	193
4.4.2. Analisis Uji Hipotesa ( Pengujian Hipotesis ) .....	203

4.4.3. Koefisien Determinasi .....	204
------------------------------------	-----

**Bab V Kesimpulan dan Saran**

5.1. Kesimpulan .....	206
5.2. Saran .....	210

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Operasional Variabel .....	14
Tabel 1.2. Pemberian Bobot Menurut Skala Ordinal .....	26
Tabel 1.3. Tabel Edit Frekuensi .....	27
Tabel 3.1. Jenis Peralatan / Sistem Yang Digunakan Berdasarkan Fungsinya Masing – Masing .....	135
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	152
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	152
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	153
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	154
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	155
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal .....	156
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Pernah / Tidaknya Merasakan Pelayanan PT. Lamuda Pratama Teknologi .....	157
Tabel 4.8. Kelengkapan, Kecanggihan dan Otomatisasi Peralatan.....	158
Tabel 4.9. Kebersihan Lahan Parkir .....	158
Tabel 4.10. Luas Lahan Parkir .....	159
Tabel 4.11. Kondisi Lahan Parkir .....	159
Tabel 4.12. Susunan <i>Ploting</i> ( Penataan Kendaraan ).....	160
Tabel 4.13. Kejelasan Rambu – Rambu .....	161
Tabel 4.14. Kerapihan dan Penampilan Karyawan .....	162
Tabel 4.15. Penerangan <i>Basement</i> Parkir .....	162
Tabel 4.16. Kecakapan Juru Parkir Dalam Memarkirkan Kendaraan .....	163
Tabel 4.17. Kecepatan Pelayanan Operator Pos Di Pintu Masuk dan Pintu Keluar.....	164
Tabel 4.18. Sistem Komputerisasi .....	164
Tabel 4.19. Disiplin Petugas Parkir.....	165
Tabel 4.20. Kepedulian Juru Parkir Jika terjadi Masalah (spt : kehilangan kartu parkir) .....	166
Tabel 4.21. Kesiap-siagaan & Ketanggapan Juru Parkir Dalam Melayani dan Membantu Kesulitan Pengunjung .....	167

Tabel 4.22. Kepedulian Juru Parkir Dalam Situasi – Situasi Mendadak (spt : hujan) .....	167
Tabel 4.23. Kecukupan Jumlah Juru Parkir.....	168
Tabel 4.24. Keamanan Kendaraan Pengunjung .....	169
Tabel 4.25. Respon Juru Parkir Dalam Menanggapi Keluhan Pengunjung.....	169
Tabel 4.26. Keramahan Juru Parkir .....	170
Tabel 4.27. Keramahan Operator Pos .....	171
Tabel 4.28. Kesopanan Juru Parkir Terhadap Pengunjung .....	171
Tabel 4.29. Kesopanan Operator Pos Terhadap Pengunjung .....	172
Tabel 4.30. Keekonomisan Tarif Parkir .....	173
Tabel 4.31. Toleransi Waktu Untuk <i>Drop Zone</i> .....	173
Tabel 4.32. <i>After Sales Service</i> yang Dilakukan Jika Terjadi Kehilangan / Kasus – Kasus Tertentu .....	174
Tabel 4.33. Kepuasan Terhadap Kelengkapan, Kecanggihan dan Otomatisasi Peralatan .....	175
Tabel 4.34. Kepuasan Terhadap Kebersihan Lahan Parkir .....	176
Tabel 4.35. Kepuasan Terhadap Luas Lahan Parkir .....	176
Tabel 4.36. Kepuasan Terhadap Kondisi Lahan Parkir .....	177
Tabel 4.37. Kepuasan Terhadap Susunan <i>Ploting</i> (Penataan Kendaraan) .....	178
Tabel 4.38. Kepuasan Terhadap Kejelasan Rambu – Rambu .....	178
Tabel 4.39. Kepuasan Terhadap Kerapihan dan Penampilan Karyawan .....	179
Tabel 4.40. Kepuasan Terhadap Penerangan <i>Basement</i> Parkir .....	180
Tabel 4.41. Kepuasan Terhadap Kecakapan Juru Parkir Dalam Memarkirkan Kendaraan .....	180
Tabel 4.42. Kepuasan Terhadap Kecepatan Pelayanan Operator Pos Di Pintu Masuk dan Pintu Keluar .....	181
Tabel 4.43. Kepuasan Terhadap Sistem Komputerisasi .....	182
Tabel 4.44. Kepuasan Terhadap Disiplin Petugas Parkir .....	183
Tabel 4.45. Kepuasan Terhadap Kepedulian Juru Parkir Jika terjadi Masalah ( spt: kehilangan kartu parkir ) .....	183
Tabel 4.46. Kepuasan Terhadap Kesiap-siagaan & Ketanggapan Juru Parkir Dalam Melayani dan Membantu Kesulitan Pengunjung .....	184



Tabel 4.47. Kepuasan Terhadap Kepedulian Juru Parkir Dalam Situasi – Situasi Mendadak (spt : hujan) .....	185
Tabel 4.48. Kepuasan Terhadap Kecukupan Jumlah Juru Parkir .....	186
Tabel 4.49. Kepuasan Terhadap Keamanan Kendaraan Pengunjung .....	186
Tabel 4.50. Kepuasan Terhadap Respon Juru Parkir Dalam Menanggapi Keluhan Pengunjung .....	187
Tabel 4.51. Kepuasan Terhadap Keramahan Juru Parkir .....	188
Tabel 4.52. Kepuasan Terhadap Keramahan Operator Pos .....	188
Tabel 4.53. Kepuasan Terhadap Kesopanan Juru Parkir Terhadap Pengunjung.....	189
Tabel 4.54. Kepuasan Terhadap Kesopanan Operator Pos Terhadap Pengunjung .....	190
Tabel 4.55. Kepuasan Terhadap Keekonomisan Tarif Parkir .....	191
Tabel 4.56. Kepuasan Terhadap Toleransi Waktu Untuk <i>Drop Zone</i> .....	191
Tabel 4.57. Kepuasan Terhadap <i>After Sales Service</i> yang Dilakukan Jika Terjadi Kehilangan / Kasus – Kasus Tertentu .....	192
Tabel 4.58. Tabel Keterangan Bobot Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Rumus Chi Kuadrat .....	194
Tabel 4.59. Tabel Perhitungan Korelasi Dengan Menggunakan Rumus Chi Kuadrat .....	197

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Skema Kerangka Pemikiran .....	10
Gambar 2.1. Bauran Pemasaran .....	38
Gambar 2.2. Tingkatan Produk ( Kotler ) .....	43
Gambar 2.3. Tingkatan Produk ( Armstrong ) .....	45
Gambar 2.4. Saluran Pemasaran Konsumen .....	61
Gambar 2.5. Saluran Pemasaran Industri .....	62
Gambar 2.6. Model Komunikasi Dengan Sembilan Unsur .....	67
Gambar 2.7. Implikasi Variasi Permintaan Terhadap Kapasitas .....	90
Gambar 2.8. Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa .....	92
Gambar 2.9. Model Mutu Jasa .....	96
Gambar 2.10. STV <i>Triangle</i> .....	98
Gambar 2.11. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	105
Gambar 2.12. Paradigma Ketidakcocokan Oliver .....	116
Gambar 3.1. Struktur Organisasi Perusahaan .....	122
Gambar 3.2. Proses Kendaraan Pada Pintu Masuk .....	148
Gambar 3.3. Proses kendaraan Pada Pintu Keluar .....	150