

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini, persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat. Ilmu pengetahuan terus mengalami perkembangan yang pesat, begitu banyak kompetitor bermunculan, selain itu tuntutan masyarakat semakin meningkat dan beraneka ragam. Masyarakat pun semakin kritis dan selektif dalam mencari barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu tujuan akhir dan terpenting dari suatu perusahaan adalah memaksimalkan profit yang diperolehnya. Agar suatu perusahaan dapat memaksimalkan profit yang diperolehnya, maka perusahaan tersebut harus dapat membuat konsumennya puas. Indikator yang dapat mencerminkan bahwa konsumennya telah puas adalah tersebarnya informasi yang nilainya positif tentang perusahaan karena pelayanannya. Semakin banyak orang yang mengetahui nama perusahaan, jumlah konsumen yang mencari dan yang ingin menggunakan jasa perusahaan semakin banyak, sehingga perusahaan tersebut akan terkenal. Yang pada akhirnya kepuasan karyawan tinggi, dan karyawan akan loyal / bekerja lebih lama pada perusahaan tersebut karena merasa pekerjaannya dibutuhkan dan dihargai, sehingga pekerjaan karyawan menjadi lebih produktif dan memuaskan, yang berarti biaya *turnover* berkurang, karena kualitas pelayanan (jasa) perusahaan lebih meningkat, yang pada gilirannya biaya-biaya bisa berkurang (biaya penjalinan hubungan, biaya pengenalan konsumen, biaya iklan), selain itu

hubungan karyawan dengan konsumen semakin kuat. Karena permintaan yang semakin meningkat, maka pangsa pasar pun semakin meluas, sehingga total penjualan yang semakin meningkat, yang pada akhirnya laba perusahaan akan semakin meningkat, dimana nantinya perusahaan menduduki “*mind share*” di benak konsumen, dengan harapan perusahaan akan menjadi pemimpin pasar. Dengan demikian semakin banyak yang akan menjadi *follower* perusahaan, perusahaan akan semakin cepat dalam melakukan pembaharuan, perusahaan yang memiliki ekuitas merek maka pangsa pasarnya semakin meluas, dan total penjualan perusahaan akan dapat semakin melonjak, yang pada gilirannya diikuti dengan laba perusahaan yang semakin meningkat pula dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan, konsumen yang puas akan melakukan aktivitas pembelian ulang atau konsumsi secara terus – menerus dan pada akhirnya akan menjadi loyal.

Salah satu bidang usaha yang cukup berkembang akhir – akhir ini, yaitu jasa bisnis perparkiran. Dengan semakin menjamurnya pusat – pusat perbelanjaan dan rumah – rumah sakit di kota Bandung, hal ini tentunya mendorong tumbuh dan berkembangnya bisnis perparkiran. Sebagai contoh, PT. Lamuda Pratama Teknologi yang saat ini tengah mengelola perparkiran mall Setiabudhi dan Rumah Sakit Hasan Sadikin. Kegiatan utama PT. Lamuda Pratama Teknologi adalah sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perparkiran, yang menyediakan jasa pengelolaan parkir (*management parking*) bagi para pemilik gedung agar alur maupun arus keluar masuk kendaraan para pengunjung dapat terkelola secara aman, tertib, teratur, efektif, dan efisien.

Dalam bukunya “ Manajemen Pemasaran” edisi milenium (2001 : 111), Kotler mendefinisikan :

“Jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang perparkiran, hal ini menyebabkan perusahaan – perusahaan tersebut saling bersaing untuk meraih pangsa pasar. Salah satu hal yang harus dilakukannya yaitu dengan meningkatkan kualitas mutu pelayanannya.

Usaha untuk meningkatkan kualitas mutu pelayanan tersebut dilakukan antara lain dengan dimensi kualitas jasa yang meliputi : Benda berwujud (*tangible*) yang meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi ; Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat ; Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat ; Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan ; Empati (*emphaty*) yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing – masing pelanggan.

PT. Lamuda Pratama Teknologi sebagai perusahaan parkir yang menyediakan jasa manajemen pengaturan tata letak kendaraan di pusat – pusat perbelanjaan dan di rumah – rumah sakit, menyadari bahwa pelayanan merupakan hal yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan menyampaikan informasi yang positif mengenai jasa perusahaan tersebut

kepada orang lain dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang pada akhirnya akan mempengaruhi reputasi dan laba perusahaan yang bersangkutan.

Kotler, et. al. dalam bukunya “ *Marketing Management* “ (1996 : 289) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut :

“ *Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya*”.

Dengan demikian, kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk selalu dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada para konsumennya.

Konsumen yang puas diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari dasar hal – hal tersebut di atas yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi mengenai “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA JASA PERPARKIRAN PT. LAMUDA PRATAMA TEKNOLOGI BANDUNG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi perumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

- 1 Hal – hal apa saja yang menjadi dimensi kualitas pelayanan dari PT. Lamuda Pratama Teknologi ?
- 2 Bagaimana pelayanan PT. Lamuda Pratama Teknologi dilaksanakan ?
- 3 Sejauh mana kualitas pelayanan PT. Lamuda Pratama Teknologi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis diharapkan dapat memperoleh data – data yang berhubungan dengan masalah yang diidentifikasi serta membuat suatu analisa dan kesimpulan sebagai bahan penulisan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah :

- 1 Hal – hal yang menjadi dimensi kualitas pelayanan dari PT. Lamuda Pratama Teknologi.
- 2 Pelaksanaan pelayanan PT. Lamuda Pratama Teknologi.
- 3 Pengaruh kualitas pelayanan PT. Lamuda Pratama Teknologi terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat berguna :

1. Bagi Penulis

Bermanfaat bagi penulis untuk dapat belajar meneliti kualitas pelayanan PT. Lamuda Pratama Teknologi terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk dapat mengetahui apakah pelayanannya sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen, atau masih harus ditingkatkan.

3. Bagi Pihak – pihak Lain yang Berkepentingan

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan pengetahuan tambahan dalam bidang pemasaran dan menambah wawasan yang berhubungan dengan peningkatan pelayanan perusahaan perparkiran.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dalam bukunya “ Pemasaran Milenium “ (2001 : 18)
bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah :

“ seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran “.

Mc. Carthy menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi tujuh besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi atau perusahaan. Ketujuh unsur tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) bagi perusahaan yang bergerak di

bidang penjualan produk, dan tiga P lain yaitu partisipan / orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Dengan demikian, bauran pemasaran bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk terdiri atas : *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa terdiri atas *People, Physical Evidence, dan Process*.

Tiga P jasa tersebut akan menghasilkan suatu dimensi kualitas pelayanan perusahaan jasa yang meliputi : Benda berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi; Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat ; Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan ; Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing – masing pelanggan ; dan Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. (menurut Parasuraman, Zeithaml, dkk).

Any Agus Kana dalam bukunya “ *Mass Cuztomization Sebuah Alternatif untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen*”, mengatakan “ Jika suatu bisnis ingin memperhatikan, maka bisnis tersebut harus memuaskan kebutuhan konsumen. Apakah konsumen puas setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam kaitan dengan harapan pembeli. Jika kinerja sesuai dengan harapan,

konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen sangat puas atau senang”.

Beberapa perusahaan berorientasi pada kepuasan konsumen yang tinggi karena para konsumen yang sekedar puas tetap merasa mudah beralih ketika penawaran yang lebih baik datang. Mereka yang sangat puas akan kurang begitu siap untuk beralih. Dalam arti kata, apabila seorang konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke jasa perusahaan lain yang sejenis. Menurut Yazid, perusahaan yang cerdas akan memfokuskan diri untuk menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin meningkat dalam persaingan yang semakin ketat.

Dalam hal tersebut di atas, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menjadi sangatlah penting artinya bagi keberhasilan suatu perusahaan. Untuk itu, Drs. Djaslim Saladin dalam bukunya “ Manajemen Pemasaran “ (2002 : 9) memberikan rumus pengukuran kepuasan pembeli sebagai berikut :

$$S = f (E ; P)$$

Dimana :

$S = Satisfaction$ (Kepuasan)

$f = Function$ (Fungsi / Faktor)

$E = Expectation$ (Harapan – harapan)

$P = Performance$ (Kinerja)

Dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $P = E$, maka pelanggan merasa puas.

Jika $P > E$, maka pelanggan merasa sangat puas.

Jika $P < E$, maka pelanggan tidak puas.

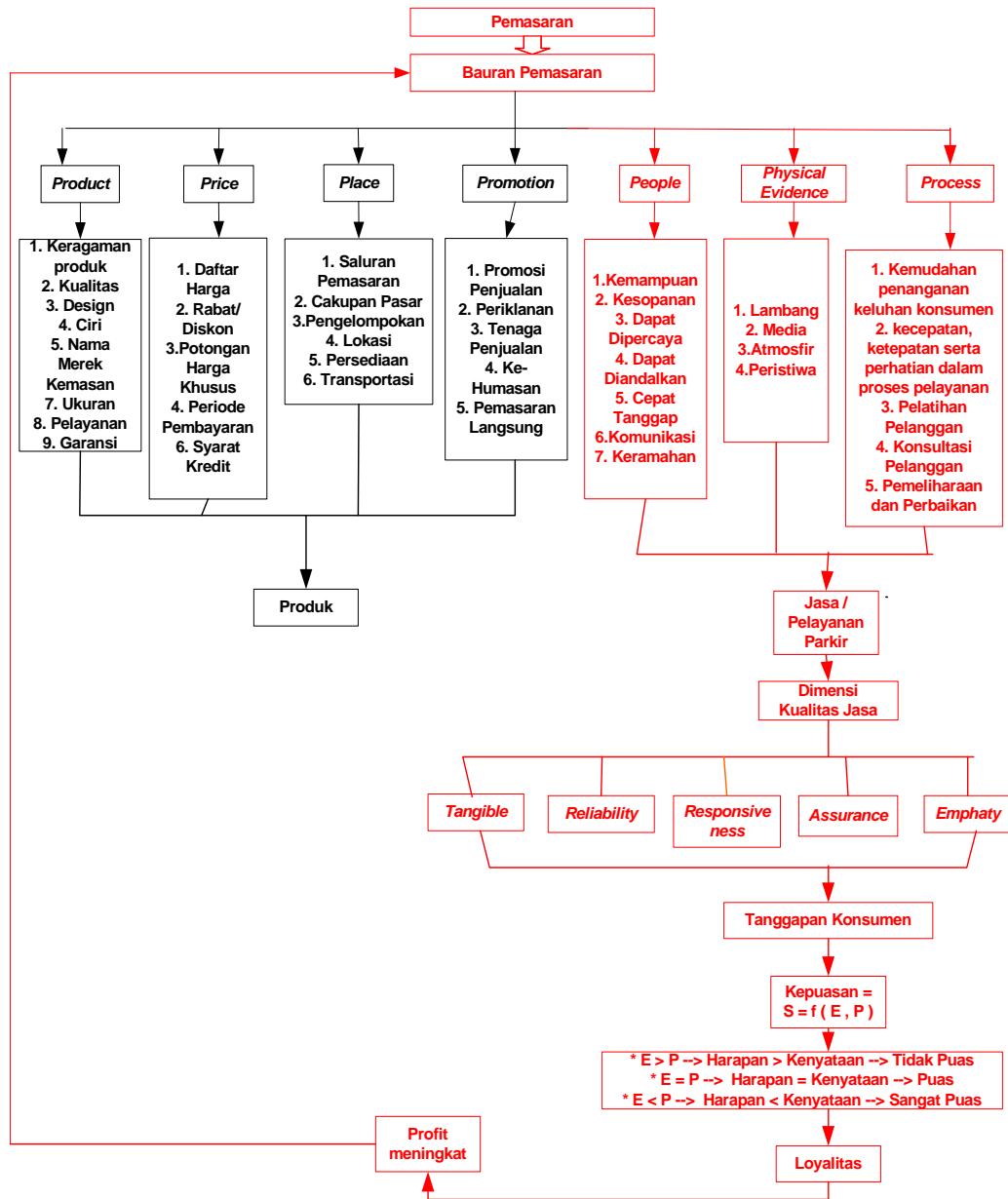
Yazid, dalam bukunya “Pemasaran Jasa” (2003 : 90) juga menyebutkan bahwa mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka suatu perusahaan hendaknya terus melakukan inovasi proses untuk dapat terus mengimbangi perkembangan tuntutan konsumen.

1.5.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penjelasan di atas, maka saya mengajukan hipotesis sebagai berikut :

“Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.

Gambar 1.1.
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber : Pemikiran Peneliti

Keterangan :

_____ : Yang Dibahas

_____ : Yang Tidak Dibahas

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Metode Pengambilan Data

Menurut Husein Umar (1999 : 43) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran“, terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang didapat dari sumber pertama, baik individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, yang termasuk data primer meliputi data yang didapat oleh peneliti dari hasil pengisian kuesioner oleh responden tentang kualitas / mutu pelayanan parkir PT. Lamuda Pratama Teknologi serta data hasil pengisian kuesioner oleh responden tentang kepuasan yang dirasakan atas kualitas / mutu pelayanan parkir yang diberikan oleh PT. Lamuda Pratama Teknologi.

Sedangkan yang dimaksud dengan data sekunder menurut Husein Umar ialah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, yang termasuk ke dalam data primer ialah data hasil perhitungan koefisien korelasi Chi Kuadrat, uji signifikansi korelasi χ^2 , dan koefisien determinasi.

Dalam hal mengumpulkan data primer, penulis menggunakan metode pengumpulan data primer sebagai berikut :

1. Observasi

Penulis mengadakan penelitian langsung dengan mendatangi area parkir PT. Lamuda Pratama Teknologi.

2. Wawancara

Dalam hal ini penulis melakukan tanya jawab langsung dengan konsumen/pengunjung yang datang mengenai seberapa jauh tingkat kepuasan mereka.

3. Penyebaran Kuesioner

Penulis membagikan kuesioner kepada 80 orang responden.

1.6.2. Metode Sampling

Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak. Hal ini dilakukan karena pertimbangan bahwa sifat populasi yang homogen (tidak terdapat perbedaan – perbedaan atas golongan, ras, ataupun gender).

Dalam menentukan ukuran sampel yang akan diteliti, penulis menggunakan rumus **Slovin** :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana :

n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi (Jumlah rata – rata konsumen yang datang setiap harinya di RSHS dan mall Setiabudhi).

e = Error yang Diteliti, dalam hal ini adalah 5 %, maka :

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0.05)^2}$$

n = 80 orang responden.

Sehingga, berdasarkan perhitungan di atas, dengan tingkat error 5%, maka minimal sampel yang harus diteliti adalah sebesar 80 orang responden yang merupakan pengunjung PT. Lamuda Pratama Teknologi.

1.6.3. Definisi Variabel dan Operasional Variabel

1.6.3.1. Definisi Variabel

Di dalam suatu penelitian selalu terdapat variabel penyebab (X) serta variabel akibat (Y).

Dermawan Wibisono dalam bukunya “ Riset Bisnis “ (2001, 58) memberikan definisi sebagai berikut :

1. Dependent Variable

Merupakan variabel yang tergantung pada variabel lain, dan ketertarikan utama peneliti, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan PT. Lamuda Pratama Teknologi di Bandung.

Pelayanan adalah jasa atau yang dapat dipersamakan dengan itu, yang diberikan oleh pihak penjual terhadap pihak pembeli, sebagai salah satu alat untuk memuaskan pembeli.

2. Independent Variable

Merupakan variabel yang mempengaruhi *dependent variable* dengan cara positif atau negatif, dalam hal ini adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil suatu produk), yang dalam hal ini adalah pelayanan suatu perusahaan dan harapan – harapannya.

1.6.3.2. Operasional Variabel

Tabel 1.1.

Operasional Variabel

Variabel	SubVariabel	Indikator	Ukuran
X (Kualitas Pelayanan)	<i>1. Tangible</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan yang lengkap, canggih dan otomatis 2. Kebersihan lahan parkir 3. Luas Lahan Parkir 4. Kondisi Lahan Parkir 5. Susunan <i>Ploting</i> (Penataan) Kendaraan 6. Rambu –Rambu Yang dipasang Apakah Sudah	Ordinal

		<p>Cukup Jelas</p> <p>7. Kerapihan dan Penampilan Karyawan</p> <p>8. Penerangan Basement Parkir</p> <p>9. Kecakapan Juru Parkir Dalam Memarkirkan Kendaraan</p> <p>10. Kecepatan Pelayanan Operator Pos di Pintu Masuk dan Pintu Keluar</p> <p>11. Sistem Komputerisasi</p> <p>12. Disiplin petugas parkir</p> <p>13. Kepedulian Juru parkir Jika Terjadi Masalah (spt : Kehilangan Kartu</p>	
	<p>2. <i>Reliability</i> (Keandalan)</p>		

	<p>3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</p>	<p>Parkir)</p> <p>14. Juru Parkir yang Selalu Siap Siaga dalam Melayani (Tanggap dan segera Membantu) jika Terdapat Pengunjung yang Kesulitan Memarkirkan Kendaraannya</p> <p>15. Kepedulian Juru Parkir Dalam Situasi – Situasi Mendadak (hujan)</p> <p>16. Kecukupan Jumlah Juru Parkir</p> <p>17. Keamanan Kendaraan pengunjung</p> <p>18. Respon Juru Parkir dalam</p>	
--	--	---	--

		Menanggapi Keluhan Pengunjung	
	4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	19. Keramahan Juru Parkir	
	5. <i>Emphaty</i> (Empati)	20. Keramahan Operator Pos	
		21. Kesopanan Juru Parkir terhadap Pengunjung	
		22. Kesopanan Operator Pos Terhadap Pengunjung	
		23. Keekonomisan Tarif Parkir	
		24. Toleransi Waktu untuk <i>Drop Zone</i>	
		25. <i>After Sales</i> <i>Service</i> jika terjadi Kehilangan / Kasus – kasus Tertentu	

<p>Y (Kepuasan Konsumen)</p>	<p>Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi Kualitas Layanan Parkir PT. Lamuda Pratama Teknologi</p>	<p>26. Kepuasan Konsumen Atas Tersedianya Peralatan yang lengkap canggih & otomatis</p> <p>27. Kepuasan Konsumen Atas Kebersihan Lahan Parkir</p> <p>28. Kepuasan Konsumen Atas Luas Lahan Parkir</p> <p>29. Kepuasan Konsumen Atas Kondisi Lahan Parkir</p> <p>30. Kepuasan Konsumen Atas Susunan (<i>Ploting</i>) Kendaraan</p> <p>31. Kepuasan Konsumen</p>	<p>Ordinal</p>
--	--	--	----------------

		<p>Ditinjau Dari Kejelasan Rambu - Rambu</p> <p>32. Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Kerapihan dan Penampilan Karyawan</p> <p>33. Kepuasan Konsumen Terhadap Penerangan <i>Basement</i> Parkir</p> <p>34. Kepuasan Konsumen Terhadap Kecakapan Juru Parkir dalam Memarkirkan Kendaraan</p> <p>35. Kepuasan Konsumen</p>	
--	--	--	--

		<p>Terhadap Kecepatan Pelayanan Operator Pos di Pintu Masuk dan Pintu Keluar</p> <p>36. Kepuasan Konsumen Akan Sistem Komputerisasi PT. Lamuda</p> <p>37. Kepuasan konsumen akan kedisiplinan petugas parkir</p> <p>38. Kepuasan Konsumen Terhadap Kepedulian Juru Parkir Jika Terjadi Masalah (spt : Kehilangan Kartu Parkir)</p>	
--	--	--	--

		<p>39. Kepuasan Konsumen Terhadap Kesiapsiagaan dan Ketanggapan Juru Parkir dalam Melayani (Segera Membantu jika Terdapat Pengunjung yang Kesulitan Memarkirkan Kendaraannya)</p> <p>40. Kepuasan Pengunjung Ditinjau dari Kepedulian Juru Parkir Dalam Situasi – Situasi Mendadak (hujan)</p> <p>41. Kepuasan Pengunjung dilihat dari</p>	
--	--	---	--

		<p>Kecukupan Jumlah Juru Parkir</p> <p>42. Kepuasan Pengunjung Ditinjau dari Keamanan Kendaraan</p> <p>43. Kepuasan Pengunjung dilihat dari Respon Juru Parkir dalam Menanggapi Keluhan Pengunjung</p> <p>44. Kepuasan Pengunjung Ditinjau dari Keramahan Juru Parkir</p> <p>45. Kepuasan Pengunjung</p>	
--	--	--	--

		<p>dilihat dari</p> <p>Keramahan</p> <p>Operator Pos</p> <p>46. Kepuasan</p> <p>Pengunjung</p> <p>ditinjau dari</p> <p>Kesopanan Juru</p> <p>Parkir</p> <p>47. Kepuasan</p> <p>Pengunjung</p> <p>Ditinjau dari</p> <p>Kesopanan</p> <p>Operator Pos</p> <p>48. Kepuasan</p> <p>Pengunjung</p> <p>ditinjau dari</p> <p>Keekonomisan</p> <p>Tarif Parkir</p> <p>49. Kepuasan</p> <p>Pengunjung</p> <p>Ditinjau dari Segi</p> <p>Toleransi Waktu</p> <p>untuk <i>Drop Zone</i></p>	
--	--	---	--

		50. Kepuasan Pengunjung Ditinjau dari <i>After</i> <i>Sales Service</i> yang dilakukan perusahaan jika terjadi Kehilangan / Kasus – kasus Tertentu	
--	--	--	--

1.6.4. Metode Analisis Data atau Model Analisis yang Digunakan

Setelah semua data yang dibutuhkan oleh penulis terkumpul, maka penulis akan melakukan analisa lebih lanjut terhadap data – data tersebut guna mendapatkan jawaban atas permasalahan yang telah diidentifikasi. Dalam hal ini, penulis akan melakukan langkah – langkah sebagai berikut :

1. *Editing*

Sebelum data diolah, data yang telah diperoleh di-edit terlebih dahulu. Cara melakukan edit data, data tersebut harus telah memenuhi kriteria – kriteria tersebut di bawah ini :

- Apakah data sudah lengkap dan sempurna?
- Apakah data tersebut sudah cukup jelas tulisannya untuk dapat dibaca?
- Apakah semua catatan dapat dipahami?
- Apakah semua data sudah cukup konsisten?
- Apakah data cukup *inform*?
- Apakah ada responsi yang tidak sesuai?

Jika data telah memenuhi semua kriteria di atas, maka peneliti akan melanjutkannya dengan mengkode data.

2. Mengkode Data

Ialah pemberian kode pada data yang dilakukan dengan melihat jenis pertanyaan.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan jenis pertanyaan tertutup, mengingat kecenderungan responden yang tidak mau direpotkan. Penulis pun melakukan pengolahan data secara kualitatif berdasarkan hasil jawaban

kuesioner yang telah terkumpul dan yang telah diedit dengan baik dengan menggunakan skala ordinal. Skala ini mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling atau sebaliknya dengan tidak memperhatikan interval data tersebut. Setiap alternatif jawaban akan diberi bobot antara 1 sampai dengan 5. Dimana pembobotannya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2.

Pemberian Bobot Menurut Skala Ordinal

Jawaban	Bobot Pertanyaan Positif	Bobot Pertanyaan Negatif
Sangat Baik	5	1
Baik	4	2
Kurang Baik	3	3
Tidak Baik	2	4
Sangat Tidak Baik	1	5

Jawaban	Bobot Pertanyaan Positif	Bobot Pertanyaan Negatif
Sangat Memuaskan	5	1
Memuaskan	4	2
Kurang Memuaskan	3	3
Tidak Memuaskan	2	4
Sangat Tidak Memuaskan	1	5

Setelah pengkodean data selesai dilakukan, maka penulis akan melanjutkannya dengan kegiatan meng-edit data.

3. Meng-edit Data

- Meng-edit dengan Tabel Frekuensi

Tabel frekuensi disusun untuk men-cek konsistensi bervariasi yang satu dengan yang lain terutama pertanyaan yang berhubungan.

Kegunaan lain untuk memeriksa apakah penggunaan kode sudah sesuai dengan yang ada dalam buku kode.

Tabel 1.3.

Tabel Edit Frekuensi

Jawaban	Bobot	Frekuensi
Sangat Baik	5	
Baik	4	
Kurang Baik	3	
Tidak Baik	2	
Sangat Tidak Baik	1	
Total		

Jawaban	Bobot	Frekuensi
Sangat Memuaskan	5	
Memuaskan	4	
Kurang Memuaskan	3	
Tidak Memuaskan	2	

Sangat Tidak Memuaskan	1	
Total		

Dari tabel tersebut di atas, jumlah frekuensi harus sama dengan total jumlah responden. Jika jumlah tersebut tidak sama, maka berarti telah terjadi kesalahan dalam menghitung, dan berarti data tersebut harus dikoreksi ulang.

4. Alat Uji Statistik

Metode statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Analisis Korelasi Chi Kuadrat (χ^2)

Karena data dalam karya tulis ini merupakan data dengan skala ordinal, maka dalam proses pengolahan data lebih lanjut, penulis menggunakan alat uji statistik non-parametrik, khususnya metode Chi Kuadrat (untuk uji independensi).

Analisis Korelasi Chi Kuadrat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel dependen (X) dan variabel independen (Y), bagaimana arah hubungan tersebut, dan seberapa kuatnya hubungan yang terjadi.

Dengan kata lain, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah terdapat hubungan (korelasi) antara kualitas pelayanan pada jasa parkir PT. Lamuda Pratama Teknologi (X) dengan kepuasan konsumen (Y).

Adapun rumus Korelasi Chi Kuadrat adalah sebagai berikut :

$$C = \frac{\sqrt{X^2 \text{hitung}}}{\sqrt{X^2 \text{hitung} + n \text{ total}}}$$

dimana :

$$\chi^2 = \frac{\sum \sum (n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

n = jumlah semua frekuensi

C = Koefisien korelasi bersyarat

$$dk = (r-1) (j-1)$$

dk = derajat kebebasan

r = banyaknya baris

j = banyaknya kolom

n_{ij} = banyaknya elemen dari kategori I dari sampel j

e_{ij} = frekuensi harapan

$$\begin{aligned} e_{ij} &= \frac{(n_j) (n_i)}{n} \\ &= \frac{\text{jumlah baris} \times \text{jumlah kolom}}{\text{Total}} \end{aligned}$$

b. Rancangan Uji Hipotesa

Uji Signifikansi korelasi χ^2

Hipotesis :

Ho = Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan pada jasa perparkiran PT. Lamuda Pratama Teknologi.

H1 = Ada / terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan pada jasa perparkiran PT. Lamuda Pratama Teknologi.

Statistik Uji :

$$\chi^2_{\text{hitung}} = \frac{\sum \sum (n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

dengan kriteria :

$\chi^2_{\text{hitung}} \leq \chi^2_{\text{alpha}} \rightarrow H_0$ diterima.

$\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{alpha}} \rightarrow H_0$ ditolak.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan PT. Lamuda Pratama Teknologi terhadap kepuasan konsumen dapat diukur melalui koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Koefisien determinasi (R)} = C^2 \times 100\%$$

Sedangkan sisanya sebesar $100\% - R$ merupakan kontribusi variabel (faktor – faktor) lain yang tidak diteliti.

1.7. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan pada PT. Lamuda Pratama Teknologi, yang berlokasi di :

1. Rumah Sakit Hasan Sadikin, Bandung
2. Mall Setiabudhi

Penelitian ini dilakukan setiap hari (kecuali hari Sabtu dan Minggu, serta hari Libur) pada pukul 08.00, 15.00 WIB.

1.8. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika penelitian dalam beberapa bagian, yaitu :

Bab I. Pendahuluan

Bagian ini berisikan latar belakang penelitian ; identifikasi masalah ; maksud dan tujuan penelitian ; kegunaan penelitian ; kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian ; metode penelitian yang digunakan ; serta lokasi dan jadwal penelitian.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini dikemukakan teori – teori mengenai pengertian pemasaran ; pengertian bauran pemasaran dan unsur – unsur bauran pemasaran yang meliputi pembahasan tentang produk (*product*), harga (*price*), saluran pemasaran (*place*), promosi (*promotion*), *people*, bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) ; teori – teori tentang jasa yang meliputi

pengertian jasa, kategori bauran jasa, karakteristik jasa, sifat – sifat khusus dari pemasaran jasa, jenis – jenis layanan pelengkap, serta strategi mengelola permintaan dan penawaran jasa ; pembahasan mengenai strategi pemasaran jasa yang mencakup strategi mengelola diferensiasi jasa, strategi mengelola mutu jasa, dan strategi mengelola produktivitas ; pengupasan teori mengenai kualitas pelayanan yang mencakup pengertian kualitas, pengertian kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, juga strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan ; teori – teori mengenai kepuasan pelanggan yang meliputi pengertian kepuasan pelanggan, konsep kepuasan pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan, strategi kepuasan pelanggan, dan tindakan konsumen bila mengalami ketidakpuasan ; selanjutnya akan dibahas pula prinsip – prinsip dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Bab III. Objek Penelitian

Dalam bab ini, penulis akan memberikan gambaran tentang keadaan umum perusahaan yang diteliti, yang meliputi pembahasan mengenai sejarah singkat perusahaan ; struktur organisasi perusahaan serta deskripsi pekerjaan ; aktivitas perusahaan yang terbagi dalam mekanisme kerja perusahaan, kegiatan perusahaan, jenis – jenis jasa yang ditawarkan, serta alat – alat yang digunakan ; manajemen pemasaran yang mencakup promosi (*promotion*), produk (*product*), harga (*price*), bukti fisik (*physical evidence*), *people*, dan proses (*process*) ; manajemen sumber

daya manusia yang meliputi rekrutmen, insentif dan gaji, serta promosi ; manajemen operasi yang membahas tentang *integrated parking management*, cara pengoperasian, dan cara kerja sistem ; serta manajemen keuangan.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini membahas tentang analisis karakteristik responden ; analisis tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan PT. Lamuda Pratama Teknologi ; analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Lamuda Pratama Teknologi ; serta analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Lamuda Pratama Teknologi dengan menggunakan analisis korelasi Chi Kuadrat, analisis uji hipotesa rumus Chi Kuadrat, dan koefisien determinasi.

Bab V. Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan hasil penelitian beserta saran – saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan atas dasar analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.