

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Lahan Parkir Menggunakan Metode Service Quality

Dwiyanto Kuncoro¹, Ridwan Abimanyu², Ridwan Kurniawan³, Khaerul Umam⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹dwiyanto.dkc@bsi.ac.id, ²rabimanyu669@gmail.com,

³ridwankurniawanrk857@gmail.com, ⁴chaerul026@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk memberikan penilaian dengan melakukan observasi terhadap pelayanan dan fasilitas yang diterapkan pada bagian lahan parkir kampus disalah satu universitas. Untuk mendukung penelitian ini kami juga melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna lahan parkir tersebut. Dalam melakukan penilaian kami menggunakan metode *Service Quality* yang mengacu pada lima macam metodel atribut kepuasan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, dan *emphaty*. Penilaian akan dikelompokan berdasarkan lima macam atribut tersebut dan perbedaan atau jarak antara realita dan ekspektasi dari tingkat kepuasan, jika jarak antara realita dan ekspektasi semakin dekat maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, sebaliknya jika jarak antar keduanya semakin jauh maka tingkat kepuasannya semakin rendah. Dalam observasi tersebut kami memperoleh beberapa data dan kesimpulan dimana tingkat kepuasan terendah terdapat pada bagian penilaian *assurance*, yang berarti bentuk pertanggung jawaban yang diterapkan pada pelayanan lahan parkir tersebut masih terbilang rendah dan masih harus ditingkatkan. Saran yang kami berikan adalah untuk mengganti kebijakan supaya bentuk pertanggung jawaban yang diterapkan dapat ditingkatkan, seperti menerapkan garansi apabila terjadi kehingan baik kendaraan maupun perlengkapan berkendara atau melakukan pencarian dan perbaikan apabila terjadi kehilangan atau kerusakan baik kendaraan atau perlengkapan berkendara.

Kata Kunci: Penilaian, *Service Quality*, Lahan Parkir

Abstract - This research was conducted to provide an assessment by observing the services and facilities applied to the campus parking lot at one of the universities. To support this research, we also collected data by distributing questionnaires to the parking lot users. In conducting the assessment, we use the *Service Quality* method which refers to five kinds of satisfaction attribute methods, namely *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, and *empathy*. The assessment will be grouped based on these five kinds of attributes and the difference or distance between reality and expectations from the level of satisfaction, if the distance between reality and expectations is getting closer, the level of customer satisfaction will be higher, on the contrary if the distance between the two is getting further, the level of satisfaction will be lower. In these observations, we obtained some data and conclusions where the lowest level of satisfaction was found in the *assurance* assessment section, which means that the form of accountability applied to the parking lot service is still relatively low and still needs to be improved. The advice we give is to change the policy so that the form of responsibility that is applied can be improved, such as applying a warranty in the event of a loss of either the vehicle or driving equipment or conducting a search and repair in the event of loss or damage to either the vehicle or driving equipment.

Keywords: Assessment, *Service Quality*, Parking Area

PENDAHULUAN

Industri jasa bukanlah hal yang asing lagi ditelinga kita, sudah banyak perusahaan jasa yang berdiri didunia tidak terkecuali diindonesia. Tetepi perkembangan teknologi yang semakin pesat seperti yang disebutkan dalam jurnal (Setiawan, 2018) bahwa Para ahli tercengang dengan begitu pesat perkembangan teknologi ini yang oleh mereka disebut "sebagai yang tidak terduga". Bahkan para ahli pun tercengang dengan perkembangan teknologi hal ini pun menjadi salahsatu faktor penyebab berkurangnya pengguna industry jasa, dikarenakan banyak peranan-peranan industri jasa yang dapat digantikan dengan keberadaan alat dan mesin yang semakin marak beredar, seperti penerapan mesin parkir

otomatis yang beredar dimol dan kantor-kantor. Belum lagi semakin terbukanya pasar global dan pesatnya perkembangan digitalisasi menjadi pendorong untuk ditingkatkannya sector jasa agar dapat bersaing.

Harga dan pelayanan yang mahal juga menjadi pemicu sector jasa kurang diminati. Oleh sebab itu industry jasa harus melakukan trobosan dan inovasi baru agar instansi mereka tidak tertinggal dengan sector yang lain. Tetapi sebelum melakukan trobosan dan menciptakan inovasi baru perlu dilakukan perbaikan pada beberapa komponen dalam industry jasa, karena masih banyak industri jasa yang melalaikan kualitas pelayanannya sehingga para pengguna sector jasa mulai beralih ke mesin, yang menyebabkan sector jasa kurang diminati.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan diperlukan metode dan uji coba agar hasil yang diterima bisa valid dan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Untuk metode yang kami gunakan adalah *Service Quality*, dan untuk uji coba tersebut kami memilih lahan parkir kampus sebagai lokasi uji coba untuk memperoleh data penelitian. Kami menyebarkan kuisioner kepada pihak yang pernah atau sering menerima pelayanan tersebut. Dengan cara tersebut kami dapat mengetahui tingkat pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan yang diterapkan di lingkungan tersebut. Dengan hasil tersebut kami juga bisa tahu apa saja yang harus diperbaiki agar tingkat kepuasan pelanggan dapat maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tingkat kepuasan pelanggan pada industry jasa. Penelitian ini juga ditunjukkan agar sector jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik dapat meningkatkan tingkat pelayanannya. Terutama lokasi penelitian yang kami gunakan sebagai acuan, yaitu salah satu kampus di Indonesia, agar kualitas pelayanannya pada jasa lahan parkir dapat ditingkatkan sehingga para pengguna dapat merasakan kepuasan dan lingkungan tersebut mendapat respon yang positif.

METODE PENELITIAN

A. Metode Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pada penelitian ini kami menggunakan metode *Service Quality*.

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Jimanto et al., 2014) *Service Quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* merupakan sebuah metode untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan apakah sudah sesuai dengan ekspektasi mereka atau belum, dan disitulah peran dari metode ini untuk menilainya. Dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting terutama dalam perusahaan jasa seperti yang dijelaskan dalam jurnal (Pereira & Sukaatmadja, 2016) bahwa kualitas produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan, dan akan menghasilkan kepuasan pada pelanggan. Maka dibutuhkan kualitas dari pelayanan jasa yang bagus dan memadai supaya mendapat persepsi positif dari pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan. *Service Quality* memiliki 5 aspek sebagai dasar penilaiannya seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman dalam jurnal (Putra & Suparna, 2020) *Service Quality* dinyatakan dengan lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Jadi kami akan melakukan penilaian menggunakan lima aspek/dimensi tersebut.

1. *Reliability*

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi pelayanannya kepada pelanggan, apakah perusahaan tersebut sudah melakukan pelayanan sesuai standar yang diterapkan dalam perusahaan mereka atau belum. Jika belum bereri pelayanan mereka dalam *reliability* terbilang belum memenuhi standar dan harus dilakukan evaluasi atau tindakan penanggulangan untuk mengatasi hal tersebut.

2. *Responsiveness*

Merupakan reaksi berupa tindakan yang diberikan perusahaan untuk melayani pelanggan. *Responsiveness* biasanya berupa tindakan cepat atau tanggap dalam menangani pelanggan, Seperti seberapa tanggap dan cepat para kariawan dalam merespon atau melakukan tindakan supaya memenuhi keinginan pelanggan, jika semakin cepat dan tepat hingga pelanggan merasa semakin puas maka semakin bagus penilaian dari *service quality*.

3. *Tangible*

Merupakan bentuk pelayanan berupa kelengkapan dan kenyamanan fasilitas yang dimiliki, seperti alat dan bangunan yang disediakan oleh pihak perusahaan. Apakah perusahaan tersebut sudah memiliki peralatan dan fasilitas yang lengkap dalam pelayanan mereka atau justru malah peralatan serta fasilitas yang mereka sediakan belum memadai. Semakin puas dan yaman para pelanggan dengan hal tersebut maka semakin bagus juga penilaian dari para pelanggan.

4. *Assurance*

Merupakan bentuk pertanggungjawaban pelayanan berupa janji yang diberikan oleh perusahaan apabila terjadi masalah dalam

fasilitas atau pelayanan mereka. Atau juga dapat berupa bentuk pelayanan tambahan yang dijanjikan perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan minat pelanggan dalam menggunakan layanan perusahaan tersebut. Seperti asuransi dan juga garansi dari penjual yang dapat memberikan rasa aman dan puas jika terjadi hal yang tidak diinginkan. Apakah perusahaan sudah memenuhi tanggung jawab mereka sesuai dengan garansi dan asuransi yang mereka janjikan.

5. *Empathy*

Bentuk pelayanan berupa sikap dan perilaku baik yang ditunjukkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan rasa nyaman dan puas dalam pelayanannya. Seperti yang dijelaskan dalam jurnal (Hamid et al., 2020) menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan memiliki jam operasi yang nyaman.

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data kami melakukan beberapa kegiatan untuk menunjang keberhasilan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut;

1. Observasi

Observasi merupakan hal yang paling penting dalam melakukan kegiatan penelitian pada proses pengumpulan data, karena dengan adanya observasi

kami dapat menilai secara langsung apa yang benar-benar terjadi dilapangan. Kami melakukan observasi dengan cara turun langsung kelokasi dan mencoba layanan parkir tersebut secara langsung sehingga kami memiliki penilaian tersendiri terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

2. Menyebarkan Kuesioner

Untuk mendapatkan data penilaian secara maksimal kami menyebarkan kuesioner kepada beberap pengguna fasilitas tersebut. *Questionar* sebagian besar kami sebarakan kepada mahasiswa pengguna fasilitas tersebut. *Questioner* yang kami sebarakan juga berdasarkan pelayan apasaja yang disediakan oleh pihak lahan parkir para pereview tinggal mengisi sesuai dengan pelayanan yang mereka terima dilapangan.

3. Internet

Selain informasi secara langsung kami juga menggunakan media berupa internet dalam mencari data berupa jurnal dan buku elektronik untuk kegiatan pengumpulan data. Dalam metode perhitungannya kami juga menggunakan internet sebagai reverensi dalam kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menentukan tingkat pelayanan dan kepuasan pelanggan menggunakan metode *Service Quality* diperlukan data dari berbagai pihak yang pernah terlibat atau menggunakan layanan tersebut. bahwa Untuk mengetahuinya disini kami melakukan observasi dan menyebarkan kuesioner dalam memperoleh data tersebut, seperti yang terdapat dalam jurnal (Lubis & Andayani, 2018)

Data yang diambil dalam penelitian berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan dokumentasi yaitu data-data yang diperoleh dari setiap bagian yang berkaitan dengan penelitian, seperti profil perusahaan,

struktur organisasi dan lain-lain yang mendukung penelitian ini. *Quesioner* merupakan sumber yang paling dibutuhkan untuk mendapatkan penilain dari pihak lain selain wawancara *questioner* diduga lebih efektif karena bias mendapatkan penilaian dan pendapat lebih banyak dari berbagi pihak dibanding dengan metodelain yang serupa seperti melakukan wawancara. Betikut adalah contoh dari lembar kuesioner yang kami sebarakan.

Kuesioner Penilaian Quality Service Pada Lahan parkir Universitas Bina Sarana Informatika Kampus (A) Margonda

Nama:.....
Kelas :.....

Keterangan Kategori Penilaian: 1. Sangat Tidak Puas 2. Tidak Puas 3. Lumayan Puas 4. Puas 5. Sangat Puas

Berilah tanda centang (✓) Untuk mengisi Kuesioner berikut

NO	Aspek	Kode	Atribut	EMR	1	2	3	4	5
1	Reliability	R1	Komponen yang disediakan oleh pihak parkir.	Ekspektasi					
		R2	Kelengkapan penyediaan perlengkapan seperti karpet dan gembok oleh pihak parkir.	Realita					
		R3	Pelayanan yang dilakukan oleh pihak parkir dalam menyambut pelanggan.	Ekspektasi					
2	Responsiveness	Re1	Respon petugas parkir dalam menangani kehilangan dan kerusakan kendaraan.	Ekspektasi					
		Re2	Ketanggapan petugas parkir pada saat pengguna fasilitas ingin mengeluarkan kendaraannya.	Realita					
		Re3	Tindakan yang dilakukan petugas parkir dalam menangani pengendara yang ingin parkir.	Ekspektasi					
		Re4	Kepuasan yang dilakukan untuk menangani pengendara yang ingin parkir, saat parkirkan mobil.	Realita					
3	Tangible	T1	Kestategisan lokasi parkir yang memudahkan pengendara untuk mengalsomnya	Ekspektasi					
		T2	Kebersihan lingkungan parkir	Realita					
		T3	Kenyamanan lokasi yang memudahkan untuk memarkirkan kendaraan seperti jalan yang rata dan atap untuk melindungi kendaraan dari panas dan hujan.	Ekspektasi					
		T4	Fasilitas parkir yang memadai, seperti kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh pihak parkir.	Realita					
4	Assurance	A1	Jaminan pertanggungjawaban yang disediakan oleh pihak parkir jika terjadi kerusakan atau kehilangan baik kendaraan maupun perlengkapan kendaraan milik pengguna fasilitas.	Ekspektasi					
		A2	Ketulusan dan kesabaran petugas parkir dalam menangani pengguna fasilitas.	Realita					
5	Empathy	E1	Ketulusan dan kesabaran petugas parkir dalam menangani pengguna fasilitas.	Ekspektasi					
		E2	Tindakan petugas parkir untuk menenangkan pengguna fasilitas yang stres dan frustrasi apabila terjadi kehilangan.	Realita					

Sumber: (Penulis, 2022)

Gambar 1. Model Kuesioner Yang Disebarakan

Dari Total *Quesioner* yang kami sebarakan kami berhasil memperoleh sekitar sebelas sample data penilaian, sample tersebut dibagi menjadi dua penilaian berdasarkan realita dan ekspektasi dari setiap otang. Penilaian dalam *quesioner* tersebut juga dibagi kedalam 5 aspek sebagai dasar dari penilaian yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang seuai dengan tindakan pelayanan yang diterapkan oleh pihak perusahaan.

Disini para pengisi tinggal mencentrang masing-masing bagian sesuai dengan teingkat kepuasan mereka yaitu:

- Sangat tidak puas mendapat skor 1
- Tidak puas mendapat skor 2
- Lumayan puas mendapat skor 3
- Puas mendapat skor 4
- Sangat puas mendapat skor 5

Setelah mengisi *questioner* kemudian *questioner* tersebut dikumpulkan kemudian dijumlahkan dan kemudian dicari hasil rata-rata di keseluruhan penilaian. Hasil penilaian tersebut dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan realita dan ekspektasi. Realita dan

ekspektasi biasanya memiliki hasil yang berbeda dan dominan realita memiliki nilai yang lebih besar daripada ekspektasi.

Berikut merupakan cara perhitungan untuk mendapatkan total rata-rata dari masing-masing aspek penilaian hasil realita dan ekspektasi. Hasil dari total penilaian dibagi dengan jumlah pengisi questioner yaitu 11 orang maka didapat hasil rata-rata kemudian untuk mendapat total rata-rata hasil rata-rata dijumlahkan berdasarkan aspek/dimensi masing-masing kemudian dibagi dengan jumlah aspek/dimensi masing-masing maka didapat total rata-rata. Untuk gambaran lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Hasil Penilaian Berdasarkan Ekspektasi

no	Subject	Hasil Penilaian Ekspektasi														
		Reliability			Responsiveness				Tangible				Assuranc		Emphty	
		R1	R2	R3	Re1	Re2	Re3	Re4	T1	T2	T3	T4	A1	E1	E2	
1	Dion permadi	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
2	Jainul Amri	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	
3	M. Syahrul	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	4	
4	Ridwan K	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	Apriyanto	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	2	4	3	4	
6	Ridwan A	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	
7	M. Dhafin	3	3	4	4	3	3	3	4	3	1	2	3	3	3	
8	Vivian Rensi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	Khaerul Umam	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
10	Ruth Veronika	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
11	Zacky A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Total		44	43	44	45	41	40	41	43	43	44	37	44	40	43	
Average		4,00	3,91	4,00	4,09	3,73	3,64	3,73	3,91	3,91	4,00	3,36	4,00	3,64	3,91	
		3,97			3,80				3,80				4,00		3,77	

Sumber: (Penulis, 2022)

Dalam penilaian metode service quality ada yang namanya ekspektasi yang merupakan bayangan atau gambaran yang biasa dibayangkan sebelum melakukan atau mencoba sesuatu, pelanggan biasanya memiliki ekspektasi atau gambaran sebelum mencoba sebuah layanan semakin tinggi ekspektasi maka semakin tinggi pula tanggungjawab yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan. Berikut total perhitungan ekspektasi;

Total Hasil Ekspektasi Rata-rata Total Rata-rata

Reliability	R1 = 44:11 = 4,00 R2 = 43:11 = 3,91 R3 = 44:11 = 4,00	= 3,97
Responsiveness	Re1 = 45:11 = 4,09 Re2 = 41:11 = 3,73 Re3 = 40:11 = 3,64 Re4 = 41:11 = 3,73	= 3,80
Tangible	T1 = 43:11 = 3,91 T2 = 43:11 = 3,91 T3 = 44:11 = 4,00 T4 = 37:11 = 3,36	= 3,80
Assurance	A1 = 44:11 = 4,00	= 4,00
Emphty	E1 = 40:11 = 3,64 E2 = 43:11 = 3,91	= 3,77

Tabel 2. Hasil Penilaian Berdasarkan Realita

no	Subject	Hasil Penilaian Realita														
		Reliability			Responsiveness				Tangible				Assuranc		Emphty	
		R1	R2	R3	Re1	Re2	Re3	Re4	T1	T2	T3	T4	A1	E1	E2	
1	Dion permadi	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	
2	Jainul Amri	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	
3	M. Syahrul	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	
4	Ridwan K	4	2	4	4	2	3	4	4	4	2	2	2	3	3	
5	Apriyanto	3	2	2	2	1	3	3	4	4	2	2	2	3	4	
6	Ridwan A	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	1	3	2	
7	M. Dhafin	3	3	3	4	3	3	4	5	3	1	2	3	3	3	
8	Vivian Rensi	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	
9	Khaerul Umam	4	3	3	2	5	5	3	4	4	5	3	2	5	3	
10	Ruth Veronika	5	1	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	
11	Zacky A	4	3	5	4	3	3	4	3	5	2	3	2	3	3	
Total		37	25	35	34	30	33	35	39	40	29	25	25	33	34	
Average		3,36	2,27	3,18	3,09	2,73	3,00	3,18	3,55	3,64	2,64	2,27	2,27	3,00	3,09	
		2,94			3,00				3,02				2,27		3,05	

Sumber: (Penulis, 2022)

Realita merupakan hal yang nyata atau benar-benar terjadi dalam suatu kejadian atau pengalaman. Terkadang realita tidak sesuai dengan ekspektasi atau gambaran sebelum mencoba atau menerima layanan tersebut. Berikut metode perhitungan untuk menentukan realita dari hasil perhitungan questioner lahan parkir tersebut.

Total Hasil Realita Rata-rata Total Rata-rata

Reliability	R1 = 37:11 = 3,36 R2 = 25:11 = 2,27 R3 = 35:11 = 3,18	= 2,94
Responsiveness	Re1 = 34:11 = 3,09 Re2 = 30:11 = 2,73 Re3 = 33:11 = 3,00 Re4 = 35:11 = 3,18	= 3,00
Tangible	T1 = 39:11 = 3,55 T2 = 40:11 = 3,64 T3 = 29:11 = 2,64 T4 = 25:11 = 2,27	= 3,02
Assurance	A1 = 25:11 = 2,27	= 2,27
Emphty	E1 = 33:11 = 3,00 E2 = 34:11 = 3,09	= 3,05

Dalam metode *Service Quality* Untuk menentukan penilaian dibedakan menjadi dua kategori yaitu berdasarkan ekspektasi dan realita yang dialami langsung oleh para pelanggan. dalam proses pelayanannya Biasanya menentukan apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau belum.

Dalam perhitungan diatas secara sekilas kami dapat menarik kesimpulan dimana hasil perhitungan antara realita dan ekspektasi memiliki perbandingan atau jarak yang lumayan besar sehingga perlu adanya penanggulangan atau solusi supaya kesenjangan kedua komponen tersebut dapat mengecil. Fasilitas serta kebijakan-kebijakan yang kurang tepat biasanya menjadi faktor dimana kesenjangan antara realita dan ekspektasi memiliki kesenjangan yang agak jauh. Berikut adalah skor perbedaan antara realita dan ekspektasi yang

digolongkan dari 5 aspek/dimensi dari service quality.

Aspek/dimensi Skor Ekspektasi Skor

Realita

Reliability	=	3,97	2,94
Responsiveness	=	3,80	3,00
Tangible	=	3,80	3,02
Assurance	=	4,00	2,27
Emphty	=	3,77	3,05

Kesenjangan atau perbandingan antara realita dan ekspektasi.

Reliability	=	1,03	ekspektasi > realita
Responsiveness	=	0,8	ekspektasi > realita
Tangible	=	0,78	ekspektasi > realita
Assurance	=	1,73	ekspektasi > realita
Emphty	=	0,27	ekspektasi > realita

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat dari semua skor penilaian 5 aspek/dimensi tersebut seluruhnya menunjukkan bahwa ekspektasi selalu lebih besar daripada realita, yang berarti diperlukan penanganan dari segala sisi untuk dapat menipiskan atau mengurangi kesenjangan tersebut. Untuk lebih memudahkan dalam melakukan perbaikan kami akan mengurutkan aspek diatas agar lebih mudah untuk menjadi prioritas dalam perbaikan kedepanya. Untuk mengurutkan aspek/dimensi diatas dimulai dari kesenjangan tertinggi keterendah.

Assurance	=	1,73	ekspektasi > realita
Reliability	=	1,03	ekspektasi > realita
Responsiveness	=	0,8	ekspektasi > realita
Tangible	=	0,78	ekspektasi > realita
Emphty	=	0,27	ekspektasi > realita

Berikut adalah urutan perbaikan dari aspek tertinggi keterendah dimulai dari assurance<reliability, responsiveness<tangible<empathy. Berarti aspek utama dalam melakukan perbaikan ada dibagian assurance yang memiliki kesenjangan 1,73.

Setelah mendapatkan hasil penilaian dari kesenjangan setiap aspek/dimensi langkah selanjutnya adalah menentukan Gap atau kesenjangan antara realita dan ekspektasi tersebut dari masing-masing atribut. Menurut Tjiptono pada jurnal (Febriyanto, 2011) untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan dapat mengukur seberapa jauh gap antara kinerja dengan harapan konsumen terhadap 5 dimensi kualitas jasa yakni : (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles). Berikut adalah hasil penilain Gap antara realita dan ekspektasi.

Berikut merupakan tabel Gap atau kesenjangan antara realita dan ekspektasi berdasarkan penilaian pelanggan.

Tabel 3. Hasil Penilaian GAP

NO	Aspek	Kode	Realita	Ekspektasi	GAP	Pe ri
1	Reliability	R1	3,364	4,000	-0,636	9
2		R2	2,273	3,909	-1,636	2
3		R3	3,182	4,000	-0,818	7
4	Responsiveness	Re1	3,091	4,091	-1,000	5
5		Re2	2,727	3,727	-1,000	6
6		Re3	3,000	3,636	-0,636	10
7		Re4	3,182	3,727	-0,545	12
8	Tangible	T1	3,545	3,909	-0,364	13
9		T2	3,636	3,909	-0,273	14
10		T3	2,636	4,000	-1,364	3
11		T4	2,273	3,364	-1,091	4
12	Assuranc	A1	2,273	4,000	-1,727	1
13	Emphty	E1	3,000	3,636	-0,636	11
14		E2	3,091	3,909	-0,818	8

Sumber: (Penulis, 2022)

Dari table diatas dapat diketahui kesenjangan antara realita dan ekspektasi dari para pelanggan yang menikmati pelayanan parkir tersebut. Kesenjangan biasanya terjadi dikarenakan ekspektasi yang terlalu tinggi atau pelayanan yang buruk dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, diperlukan tingkat pelayanan yang unggul agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan, seperti yang terdapat dalam jurnal (Sudirman & Baddrusaman, 2020) bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Menentukan skor GAP dapat dilakukan dengan cara skor hasil dari masing-masing atribut realita dikurang dengan atribut ekspektasi.

GAP = Atribut Realita -Atribut Ekspektasi

Berikut perbandingan/kesenjangan antara realita dan ekspektasi.

Reliability	R1 = 3,36 – 4,00 = -0,636
	R2 = 2,27 – 3,91 = -1,636
	R3 = 3,18 – 4,00 = -0,818
Responsiveness	Re1 = 3,09 – 4,09 = -1,000
	Re2 = 2,73 – 3,73 = -1,000
	Re3 = 3,00 – 3,64 = -0,636
	Re4 = 3,18 – 3,73 = -0,545
Tangible	T1 = 3,55 – 3,91 = -0,364
	T2 = 3,64 – 3,91 = -0,273
	T3 = 2,64 – 4,00 = -1,364
	T4 = 2,27 – 3,36 = -1,091
Assurance	A1 = 2,27 – 4,00 = -1,727
Emphty	E1 = 3,00 – 3,63 = -0,636
	E2 = 3,09 – 3,91 = -0,818

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan GAP langkah selanjutnya adalah mengurutkan dari prioritas utama dalam perbaikan. Prioritas merupakan hal yang diutamakan atau yang paling penting.

Tabel 4. Tampilan Peringkat Prioritas Perbaikan

Prioritas	Kode	Atribut
1	A1	Jaminan pertanggungjawaban yang disediakan oleh pihak parkir jika terjadi kerusakan atau kehilangan baik kendaraan maupun perlengkapan kendaraan milik pengguna fasilitas.
2	R2	Kelengkapan penyediaan perlengkapan seperti karcis dan gembok oleh pihak parkir.
3	T3	Kenyamanan lokasi yang memudahkan untuk memarkirkan kendaraan seperti jalan yang rata dan atap untuk melindungi kendaraan dari panas dan hujan.
4	T4	Fasilitas parkir yang memadai, seperti kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh pihak parkir.
5	Re1	Respon petugas parkir dalam menangani kehilangan dan kerusakan kendaraan.
6	Re2	Ketanggapan petugas parkir pada saat pengguna fasilitas ingin mengeluarkan kendaraannya.
7	R3	Pelayanan yang dilakukan oleh pihak parkir dalam menyambut pelanggan.
8	E2	Tindakan petugas parkir untuk menenangkan pengguna fasilitas yang stres dan frustrasi apabila terjadi kehilangan.
9	R1	Keamanan yang disediakan oleh pihak parkir.
10	Re3	Tindakan yang dilakukan petugas parkir dalam menangani pengendara yang ingin parkir.
11	E1	Ketulusan dan kesabaran petugas parkir dalam menangani pengguna fasilitas.
12	Re4	Keputusan yang dilakukan untuk menangani pengendara yang ingin parkir, saat parkir penuh.
13	T1	Kestrategisan lokasi parkir yang memudahkan pengendara untuk mengaksesnya
14	T2	Kebersihan lingkungan parkir

Sumber: (Penulis, 2022)

Kesenjangan tertinggi biasanya merupakan hal yang diperlukan banyak perbaikan dan harus menjadi prioritas dalam perbaikan. Kesenjangan tertinggi menunjukkan bahwa keinginan pelanggan dengan pelayanan yang sebenarnya masih terbilang kurang, karena kualitas pelayanan menjadi hal yang menentukan kepuasan pelanggan seperti yang tercantum dalam jurnal (Pitoti et al., 2021) menyebutkan bahwa kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Oleh sebab itu dibutuhkan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pelayanan yang diterapkan. Untuk memenuhi keinginan pelanggan Peringkat prioritas dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan hasil dari perhitungan peringkat tersebut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah kode (R1) yaitu bagian assurance.

KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan tersebut kami dapat menarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dengan kepuasan terendah berada pada aspek assurance(A1) dengan skor GAP berada pada perolehan -1,727 yang berada pada poin kepuasan terendah. Pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan tersebut, oleh sebab itu diperlukan perbaikan dan peninjauan ulang dibagian pelayanan

Assurance untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Diperlukan adanya perbaikan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Aryani dan Rosinta dalam

jurnal (Sulistiyawati & Seminari, 2015) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Oleh sebab itu diperlukan perbaikan pada beberapa aspek dengan perolehan terendah agar semua manfaat tersebut dapat diperoleh oleh perusahaan.

REFERENSI

- Febriyanto. (2011). *Analisis gap harapan dan kinerja berdasarkan persepsi pengunjung Taman Nasional Way Kambas di Lampung Timur*.
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27–38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Pereira, D., & Sukaatmadja, N. G. K. G. I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 463.
- Pitoti, C. D., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1), 1–5.
- Putra, I. G. J. K., & Suparna, G. (2020). Pengaruh service quality terhadap customer loyalty dengan customer delight sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1),

- 384.<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p20>
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62-74.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>
- Sudirman, & Baddrusaman, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 6(2), 1-10.
<https://doi.org/10.47492/jip.v2i7.1389>
- Sulistyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(1), 1-15.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/12882/9991>