

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA PARKIR (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa-Serang)

Drs.H.Fuad.MM..

Asep Mabror,Aid.S.Kom.M.Kom

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya Kota serang

**ABSTRAK** : Meningkatnya jumlah mahasiswa disertai dengan bertambahnya pemakaian kendaraan baik pribadi maupun dinas, mengakibatkan permintaan layanan parkir menjadi besar, khususnya di lingkungan kampus. Fenomena tersebut menyebabkan kepuasan pengguna jasa parkir di kampus menjadi perhatian. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)”. Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas sultan Ageng Tirtayasa Serang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t (parsial) dan uji dominan. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji t, sedangkan variabel fisik (*tangible*) dan daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang berpengaruh dominan adalah kehandalan (*reliability*).

**Kata kunci** – *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

## PENDAHULUAN

Bertambahnya jumlah mahasiswa disertai dengan bertambahnya pemakaian kendaraan baik pribadi maupun dinas, mengakibatkan permintaan layanan parkir menjadi besar, khususnya di lingkungan kampus. Kompleksnya permasalahan yang muncul terutama karena kebutuhan parkir meningkat dari tahun ke tahun sejalan dengan pertumbuhan penggunaan kendaraan bermotor. Masalah perparkiran ini bukan saja dialami universitas yang memiliki lahan sempit tetapi juga dialami oleh universitas yang memiliki lahan luas (Edwarsyah, 2008).

Pertimbangan dalam memilih dan menentukan lokasi parkir diantaranya adalah akses yang mudah dicapai dari tempat parkir ke tempat tujuan, ukuran lahan parkir yang luas sehingga sirkulasi kendaraan saat masuk dan keluar teratur, serta beberapa hal lain yang juga

dapat memungkinkan mahasiswa parkir di lingkungan kampus yaitu keamanan, kenyamanan, dan tarif parkir yang terjangkau, selain itu adanya petugas parkir di area lahan parkir yang bertanggung jawab membuat pengguna jasa lahan parkir yang mayoritas mahasiswa tidak akan merasa khawatir terhadap hal-hal yang tidak diinginkan pada kendaraannya, adanya jam parkir juga dapat menjadi pertimbangan mahasiswa memarkir kendaraan di kampus.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), menyatakan bahwa awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa tetapi pada saat itu mereka menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi kualitas jasa tersebut, yakni kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Tiga lainnya adalah bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Mengacu pada hal tersebut membuat peneliti merasa perlu untuk meneliti tentang tingkat kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir di kampus dari segi pelayanan, karena pada penelitian terdahulu terdapat kecenderungan penelitian dilakukan lebih tertuju pada fasilitas, tata letak parkir, dan SRP (Satuan Ruang Parkir). Padahal tidak dapat dipungkiri bahwa mahasiswa juga berhak mendapatkan pelayanan yang layak dan memadai pada kegiatan parkir kampus. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir antara lain:

Ing dan Yanuardi (2007), lokasi penelitian adalah area parkir *basement* di pusat perbelanjaan Bandung *Supermall*. Hasil yang didapat yaitu pada dasarnya kualitas pelayanan parkir di pusat perbelanjaan sudah cukup baik, para pelanggan sudah merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan parkir di pusat perbelanjaan, tetapi masih menganggap kualitas pelayanan tersebut cukup penting untuk ditingkatkan terutama dalam segi kemudahan parkir yang menempati peringkat terakhir dalam elemen pelayanan.

Chronika dkk (2008), penelitian dilakukan di area parkir *Mall A*. Yani Pontianak didapatkan temuan yakni kualitas kinerja petugas parkir di A. Yani Mega *Mall* merupakan pelayanan parkir yang paling memuaskan, khususnya untuk kecekatan petugas karcis masuk.

Hasil dari dua penelitian tersebut adalah penemuan bahwa pengunjung *mall* atau pusat perbelanjaan merasa puas dengan kualitas pelayanan parkir yang diberikan oleh pihak pengelola parkir. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan peneliti melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan parkir di kampus karena pada penelitian sebelumnya penelitian dilakukan di *mall* atau pusat perbelanjaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan. (2) Untuk menganalisis pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan. (3) Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan. (4) Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. (5) Untuk menganalisis pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan. (6) Untuk menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono dan Chandra (2005), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya, setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2005).

### **Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006).

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2006).

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2006), yaitu:

1. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

### **Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **1. Pengaruh Antara Bukti Fisik (*Tangible*) dengan Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anindita (2012), Adhiyanto (2012), Anuraga (2012), Aryani dan Rosinta (2010), Dibyantoro

dan Cesimariani (2012), Istianto dan Tyra (2011), Ing dan Yanuardi (2007), Chronika dkk.(2008), Ravichandran *et al.* (2010). Atas penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:  $H_1$  = bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Antara Keandalan (*Reliability*) dengan Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), berpendapat keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anindita (2012), Adhiyanto (2012), Anuraga (2012), Aryani dan Rosinta (2010), Istianto dan Tyra (2011), Ing dan Yanuardi (2007), Chronika dkk.(2008), Ravichandran *et al.* (2010). Atas penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:  $H_2$  = keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh Antara Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), daya tanggap yaitu respon atau kesiapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Daya tanggap atau ketanggapan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anindita (2012), Adhiyanto (2012), Anuraga (2012), Aryani dan Rosinta (2010), Istianto dan Tyra (2011), Ing dan Yanuardi (2007), Chronika dkk.(2008), Ravichandran *et al.* (2010). Atas penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:  $H_3$  = daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **4. Pengaruh Antara Jaminan (*Assurance*) dengan Kepuasan Pelanggan.**

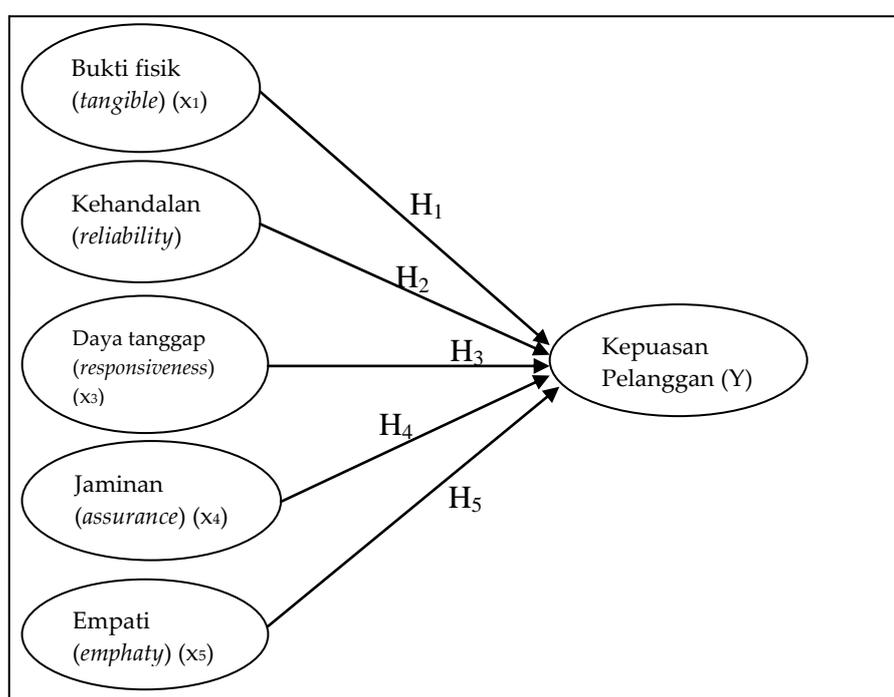
Kotler (2005) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anindita (2012), Adhiyanto (2012), Anuraga (2012), Aryani dan Rosinta (2010), Istianto dan Tyra (2011), Ing dan Yanuardi (2007), Chronika dkk.(2008), Ravichandran *et al.* (2010). Atas penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:  $H_4$  = jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **5. Pengaruh Antara Empati (*Empathy*) dengan Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan penyedia

layanan jasa kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anindita (2012), Adhiyanto (2012), Anuraga (2012), Aryani dan Rosinta (2010), Dibyantoro dan Cesimariani (2012), Istianto dan Tyra (2011), Ing dan Yanuardi (2007), Chronika dkk.(2008), Ravichandran *et al.* (2010). Atas penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:  $H_5$  = empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Hipotesis Penelitian Saat Ini



Gambar 2.2 Model Hipotesis

### METODE

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan varibel yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas sultan Ageng Tirtayasa Serang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sehingga penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

Moe : *Margin of error* / kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden (Supranto, 2001). Agar penelitian sampel yang diambil representatif, maka diambil sampel sebanyak 100 orang.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan pemberian skor. Hal ini dikarenakan responden memiliki perbedaan pandangan atau persepsi untuk setiap jawaban kuisisioner yang diberikan oleh responden, jawaban responden atas kuisisioner tersebut merupakan data kualitatif.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian melalui kuisisioner dan wawancara.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu analisis statistik untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir.

#### **1. Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur hubungan kausal antara, bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) pengguna jasa parkir Universitas sultan Ageng Tirtayasa Serang.

#### **2. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghazali (2005), model yang disajikan supaya dapat dianalisis dan memberikan hasil yang resperentatif (BLUE- *Best Linear Unbiased Estimation*). Maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik yaitu tidak terjadi gejala multikolinieritas, heteroskedastisitas serta memenuhi asumsi kenormalan residual, sehingga harus melalui pengujian asumsi klasik.

a. Multikolonieritas, menurut Ghazali (2005), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multikol). Model regresi linear berganda dikatakan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*) jika tidak terjadi multikolinieritas.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Value Inflation Factor*). Jika nilai toleransi = 1, berarti tidak ada korelasi antar variabel *independent* atau jika *VIF* lebih dari 10 dikatakan terjadi kolonieritas yang tinggi.

- b. Heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas pada hakikatnya menguji asumsi bahwa garis regresi produksi mempunyai keragaman atau variasi faktor pengganggu yang bersifat konstan untuk semua pengamatan. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara residualnya (SRESID) dan nilai prediksi variabel terikat (ZPRED). Menurut Ghozali (2005), dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X terhadap Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*.
- c. Normalitas, tujuan uji normalitas menurut Ghozali (2005), adalah apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut diagonal ke kiri atau ke kanan. Menurut Ghozali (2005), salah satu cara melihat uji normalitas adalah melihat grafik histogram yang mendekati data observasi dengan distribusi normal. Dan pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residualnya.

## PEMBAHASAN

### Analisis Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan indikator sebagai alat ukur variabel. Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik Korelasi *Product Moment*. Dengan ketentuan jika koefisien korelasi  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka item kuisioner dinyatakan valid dan dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data. Dengan jumlah responden  $n = 100$  dan taraf signifikansi  $(\alpha) = 0,05$  diketahui  $r_{tabel} = 0,195$ .

Hasil dari perhitungan korelasi *product moment* pada tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan atau indikator variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena diperoleh hasil yang signifikan, ditunjukkan dengan nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sehingga instrumen dapat digunakan sebagai alat pengumpul data pada penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel, apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel  $> 0,6$  maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan kepuasan pelanggan dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu Bukti Fisik (*Tangible*) ( $X_1$ ), Kehandalan (*Reliability*) ( $X_2$ ), Daya Tanggap (*Responsiveness*) ( $X_3$ ), Jaminan (*Assurance*) ( $X_4$ ), Empati (*Empathy*) ( $X_5$ ), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi

linier berganda adalah sebesar 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,5$ ). Hasil analisis regresi linier berganda seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Ikhtisar Output Regresi Linier Berganda**

<i>Variabel Independent</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Beta</i>	<i>t</i> -hitung	<i>Sign. T</i>
	<i>B</i>	<i>Error</i>			
<i>(Constant)</i>	1.705	3.159		.540	.591
<i>Tangible</i>	.128	.261	.031	.490	.625
<i>Reliability</i>	1.394	.226	.396	6.165	.000
<i>Responsiveness</i>	.462	.305	.093	1.515	.133
<i>Assurance</i>	1.041	.265	.276	3.931	.000
<i>Empathy</i>	1.614	.340	.316	4.753	.000
<i>R</i>	0.851				
<i>R Square (R<sup>2</sup>)</i>	0.724				
<i>Adjusted. R Square</i>	0.710				
<i>F</i> -hitung	= 49.420				
<i>Sign-F</i>	= 0.000				
<i>SEE</i>	= 4.798				
<i>Variabel Dependent</i>	= kepuasan pelanggan				

Sumber: *output* SPSS 18, diolah tahun 2013

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,705 + 0,128 X_1 + 1,394 X_2 + 0,462 X_3 + 1,041 X_4 + 1,614 X_5 + 3,159 e$$

Sehingga hasil dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan:

- Nilai konstanta sebesar 1,705 apabila dibenak pelanggan sama sekali tidak mempunyai gambaran atau pemahaman tentang bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Jika dianalogikan, tingkat kepuasan pelanggan akan bernilai 1,705 apabila tidak terdapat pengaruh sama sekali dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).
- ( $b_1$ ) 0,128 berarti variabel bukti fisik (*tangible*) mempunyai nilai positif sebesar 0,128 satuan. Sehingga dapat dinyatakan setiap satuan variabel bukti fisik (*tangible*) akan memberi pengaruh sebesar 0,128 satuan, jika variabel lain tetap atau tidak berubah. Data tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik pelayanan pada dimensi bukti fisik (*tangible*) maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir.
- ( $b_2$ ) 1,394 berarti variabel kehandalan (*reliability*) mempunyai nilai positif sebesar 1,394 satuan. Sehingga dapat dinyatakan setiap satuan variabel kehandalan (*reliability*) akan memberi pengaruh sebesar 1,394 satuan, jika variabel lain tetap atau tidak berubah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik pelayanan pada dimensi kehandalan (*reliability*) maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir.
- ( $b_3$ ) 0,462 berarti variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai nilai positif sebesar 0,462 satuan. Sehingga dapat dinyatakan setiap satuan variabel daya tanggap

- (*responsiveness*) akan memberi pengaruh sebesar 0,462 satuan, jika variabel lain tetap atau tidak berubah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik pelayanan pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir.
- e. ( $b_4$ ) 1,041 berarti variabel jaminan (*assurance*) mempunyai nilai positif sebesar 1,041 satuan. Sehingga dapat dinyatakan setiap satuan variabel jaminan (*assurance*) akan memberi pengaruh sebesar 1,041 satuan, jika variabel lain tetap atau tidak berubah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik pelayanan pada dimensi jaminan (*assurance*) maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir.
- f. ( $b_5$ ) 1,614 berarti variabel empati (*emphaty*) mempunyai nilai positif sebesar 1,614 satuan. Sehingga dapat dinyatakan setiap satuan variabel empati (*emphaty*) akan memberi pengaruh sebesar 1,614 satuan, jika variabel lain tetap atau tidak berubah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel empati (*emphaty*) berpengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik pelayanan pada dimensi empati (*emphaty*) maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir.
- g. Nilai  $e$  sebesar 3,159 jika semakin kecil nilai dari *error* maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi suatu variabel bebas.

#### **Uji Multikolinieritas**

Hasil uji menunjukkan variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*), masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1, demikian juga angka *VIF* masih diantara angka 1-10, artinya tidak terjadi multikolinieritas.

#### **Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik hasil analisis. Jika ada pola seperti titik-titik yang membentuk gelombang, menyebar kemudian menyempit, maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil analisis menunjukkan, titik menyebar acak tanpa membentuk suatu pola yang jelas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

#### **Normalitas**

Regresi yang baik adalah jika data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar searah dengan garis diagonal maka data memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil analisis data menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi layak digunakan dalam penelitian.

#### **Uji Hipotesis**

- a. Berdasarkan uji regresi linear berganda bahwa nilai variabel bukti fisik (*tangible*) ( $X_1$ ) menunjukkan nilai signifikan  $t$  sebesar  $0,625 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, berarti variabel bukti fisik (*tangible*) ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak.
- b. Berdasarkan uji regresi linear berganda bahwa nilai variabel kehandalan (*reliability*) ( $X_2$ ) menunjukkan nilai signifikan  $t$  sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

- berarti variabel kehandalan (*reliability*) ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.
- c. Berdasarkan uji regresi linear berganda bahwa nilai variabel daya tanggap (*responsiveness*) ( $X_3$ ) menunjukkan nilai signifikan t sebesar  $0,133 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, berarti variabel daya tanggap (*responsiveness*) ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak.
- d. Berdasarkan uji regresi linear berganda bahwa nilai variabel jaminan (*assurance*) ( $X_4$ ) menunjukkan nilai signifikan t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel jaminan (*assurance*) ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.
- e. Berdasarkan uji regresi linear berganda bahwa nilai variabel empati (*emphaty*) ( $X_5$ ) menunjukkan nilai signifikan t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel empati (*emphaty*) ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

#### **Pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir Universitas sultan Ageng Tirtayasa Serang**

Tjiptono (2006), menyatakan bukti fisik atau (*tangible*) yaitu: kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasara fisik perusahaan. Seperti fasilitas fisik (gedung, gudang, sarana parkir dan sebagainya). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Dalam penelitian ini yang menjadi bukti fisik adalah sarana parkir yang berupa area parkir kampus. Sedangkan penelitian dalam sampel ini adalah mahasiswa pengguna jasa parkir sepeda motor di area kampus.

Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir dan tidak sesuai dengan hipotesis yaitu bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyaningrum dan Yani (2012), bahwa bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*tangible*) ini nampaknya dikarenakan mahasiswa pelanggan parkir tidak mempertimbangkan kondisi fisik area parkir, karena mahasiswa menganggap yang terpenting adalah adanya tempat untuk memarkir sepeda motor mereka saat berada di kampus, terlepas dari belum memadainya area parkir kampus. Berdasarkan tinjauan deskripsi jawaban responden diperoleh bahwa penilaian terhadap bukti fisik relatif tidak tinggi sedangkan penilaian terhadap kepuasan relatif tinggi, sehingga dimungkinkan ada variabel lain selain bukti fisik (*tangible*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian  $H_1$  ditolak

karena variabel bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir Universitas sultan Ageng Tirtayasa Serang**

Tjiptono (2006), menyatakan kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yaitu kehandalan (*realibility*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung dari beberapa hasil penelitian-penelitian sebelumnya bahwa kehandalan (*realibility*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dilakukan antara lain oleh: Anindita (2012), Adhiyanto (2012), Anuraga (2012), Aryani dan Rosinta (2010), Istianto dan Tyra (2011), Ing dan Yanuardi (2007), Chronika dkk.(2008), Ravichandran *et al.* (2010). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kehandalan (*reliability*) jasa pelayanan parkir yang diberikan telah dilakukan sesuai dengan semestinya, artinya petugas parkir telah melakukan pelayanan dengan handal dan akurat, sehingga pelanggan memiliki persepsi apa yang diterima telah sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga dapat disimpulkan H<sub>2</sub> diterima, karena variabel kehandalan (*realibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir Universitas sultan Ageng Tirtayasa Serang**

Tjiptono (2006), menyatakan daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dibyantoro dan Cesimariani (2012), serta penelitian dari Setyaningrum dan Yani (2012) bahwa daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini didukung oleh model 5 gap atau kesenjangan dari Parasuraman *et al.*, yaitu Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan yang melayani kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), masih kaku, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Dan Gap antara jasa yang dialami atau dengan persepsi jasa yang diharapkan. Ini adalah gap yang sering terjadi yaitu jasa yang diterima oleh konsumen atau pelanggan tidak sesuai dengan yang ia bayangkan atau harapkan. Konsumen atau pelanggan mengharapkan sesuatu yang baik, ternyata yang diperoleh sangat mengecewakan.

Kedua gap yang muncul ini erat kaitannya dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, terutama pelanggan perempuan. Dalam hal ini kecenderungan penyebab gap adalah standar kinerja yang diharapkan tidak dipenuhi oleh petugas parkir. Hal ini dapat diindikasikan dengan masih terlihatnya pelanggan parkir yang berputar-putar untuk mencari tempat parkir yang kosong, hal ini tidak akan terjadi apabila petugas parkir dengan tanggap memberitahukan atau mengkomunikasikan lokasi atau titik parkir yang masih kosong kepada

pelanggan saat pelanggan akan memasuki area parkir. Dan masih adanya pelanggan parkir yang kesulitan untuk memindahkan sepeda motornya apabila terhimpit dengan sepeda motor lain kejadian seperti ini sering dialami pelanggan perempuan. Selain itu berdasarkan tinjauan deskripsi jawaban responden diperoleh bahwa penilaian terhadap daya tanggap (*responsiveness*) relatif belum tinggi, sedangkan kepuasan yang diperoleh relatif tinggi sehingga dimungkinkan ada variabel lain selain daya tanggap (*responsiveness*) yang mempengaruhi kepuasan. Dengan demikian H<sub>3</sub> ditolak karena daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir Universitas sultan Ageng Tirtayasa Serang**

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa (Tjiptono, 2006). Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yaitu jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung dari beberapa hasil penelitian-penelitian sebelumnya bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dilakukan antara lain oleh: Anindita (2012), Adhiyanto (2012), Anuraga (2012), Aryani dan Rosinta (2010), Istianto dan Tyra (2011), Ing dan Yanuardi (2007), Chronika dkk.(2008), Ravichandran *et al.* (2010).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa jaminan (*assurance*) jasa pelayanan parkir yang diberikan telah dilakukan sesuai dengan semestinya, artinya petugas parkir telah melakukan pelayanan dengan jaminan yang dapat dipertanggungjawabkan, diantaranya dengan memeriksa karcis parkir sebagai bukti kepemilikan sepeda motor yang diparkir, hal ini dilakukan setiap pelanggan keluar area parkir, dengan cara seperti ini maka sepeda motor pelanggan terjamin keamanannya Dengan demikian persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan petugas parkir sesuai dengan harapannya, bahwa dengan menggunakan karcis sebagai tanda parkir, sepeda motor yang diparkir aman. Sehingga dapat disimpulkan H<sub>4</sub> diterima, karena variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir Universitas sultan Ageng Tirtayasa Serang**

Empati (*emphaty*) adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti (Tjiptono, 2006). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan penyedia layanan jasa kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yaitu empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung dari beberapa hasil penelitian-penelitian sebelumnya bahwa empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dilakukan antara lain oleh: Anindita (2012), Adhiyanto (2012), Anuraga (2012), Aryani dan Rosinta (2010), Istianto dan Tyra (2011), Ing dan Yanuardi (2007), Chronika dkk.(2008), Dibyantoro dan Cesimariani (2012), Ravichandran *et al.* (2010).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa empati (*emphaty*) petugas parkir kepada pelanggan sudah mampu dilakukan, meskipun tidak semua pelanggan mendapatkan

pelayanan dari dimensi empati (*emphaty*) ini. Hal ini bisa disebabkan karena pengalaman masing-masing pelanggan parkir. dimana tidak setiap orang atau pelanggan dapat merasakan empati (*emphaty*) tersebut, kecuali para pelanggan parkir yang sudah mengenal petugas parkir atau telah menjadi pelanggan parkir dengan waktu yang lama, sehingga lama-kelamaan petugas hafal dengan pelanggan parkir karena seringnya bertatap muka dan keluar masuk area parkir. Sehingga dapat disimpulkan  $H_5$  diterima, karena variabel empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir Universitas sultan Ageng Tirtayasa Serang**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan sebelumnya maka dapat disimpulkan nilai *standardized beta* tertinggi ditunjukkan oleh variabel kehandalan (*reliability*) ( $X_2$ ). Dengan demikian maka  $H_6$  ditolak karena bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu pada hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9 kehandalan dipersepsikan paling baik oleh pelanggan dengan adanya temuan nilai indeks yang tinggi. Sehingga variabel kehandalan (*reliability*) ( $X_2$ ) dinyatakan sebagai variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel bukti fisik (*tangible*) tidak memiliki pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir. Dapat diartikan bahwa kondisi fisik area parkir bukan menjadi permasalahan utama bagi pelanggan, yang terpenting adalah ada tempat untuk memarkir sepeda motornya selama berada di lingkungan kampus.
2. Variabel kehandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan dari dimensi kehandalan (*reliability*) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan petugas parkir pada dimensi kehandalan (*reliability*) sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas.
3. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) tidak memiliki pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan terjadinya beberapa gap yaitu gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, serta gap antara jasa yang dialami atau dengan persepsi jasa yang diharapkan. Sehingga menimbulkan kegagalan dalam penyampaian jasa.
4. Variabel jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan dari dimensi jaminan (*assurance*) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini dapat diartikan bahwa petugas parkir telah dapat menciptakan kepercayaan dan memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa-sepeda motor yang diparkir aman. Sehingga pelanggan merasa puas dengan adanya jaminan tersebut.
5. Variabel empati (*emphaty*) memiliki pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan dari dimensi empati (*emphaty*) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan petugas parkir dalam berkomunikasi dengan pelanggan sudah baik yang membuat pelanggan merasa dihargai. Sehingga menciptakan persepsi yang baik kepada petugas parkir.
6. Variabel kehandalan (*reliabilty*) memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir. Hal ini dapat diartikan petugas parkir telah melakukan pelayanan pada dimensi kehandalan (*reliability*) dengan keakuratan yang tinggi, sehingga mampu menciptakan persepsi yang baik dibenak pelanggan yang membuat pelanggan puas.

7. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh para penyedia pelayanan jasa di bidang pelayanan publik bahwa kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penyedia jasa melalui kelima dimensi tersebut yakni bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Karena secara tidak langsung pelanggan yang puas akan mengulangi proses ulang pemakaian atau pembelian kepada penyedia jasa yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Sehingga dari sisi ekonomi bagi penyedia jasa yang kualitas pelayanannya dapat memenuhi harapan pelanggan maka usahanya akan dapat terus meningkat karena telah dapat membuat pelanggan merasa puas.

## **SARAN**

Mengingat masih banyaknya kekurangan dan belum sempurnanya penelitian ini, maka untuk penelitian selanjutnya sekiranya dapat memperhatikan beberapa hal berikut:

1. Hasil dari penelitian ini disarankan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi tambahan bagi peneliti berikutnya, tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini digunakan 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), sebagai variabel bebas. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain diluar 5 dimensi tersebut atau bahkan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang lain sebagai variabel bebas.
2. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna jasa parkir kampus yang masih aktif, dan pengambilan sampel dilakukan secara umum oleh peneliti, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya pada saat melakukan pengambilan sampel agar melakukan pengelompokan sampel misalnya berdasarkan tahun angkatan, usia, fakultas, atau program studi.
3. Mengingat sedang dibangunnya gedung parkir yang baru, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya agar tidak menjadikan populasi hanya terbatas pada mahasiswa saja, tetapi juga dapat dilakukan kepada dosen, staff dan karyawan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa- Serang yang nantinya juga akan menggunakan gedung parkir baru.

### **Daftar Pustaka**

- Adhiyanto, Mochlas, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang *Skripsi*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anindita, Bernadetta Dwiyani, 2012, Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69, Kota Semarang), *Skripsi*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anuraga, Ririh 2012, Analisis *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603 di Semarang) *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Aryani, Dwi, dan Febrina Rosinta, 2010, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membuat Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, volume 17, nomor 2, halaman 114-126, FISIP UI Jakarta.
- Chronika, Lidia, dkk, 2009, Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Parkir di Mega Mall A. Yani Pontianak, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, volume 7 nomor 4, Politeknik Negeri Pontianak, Pontianak.
- Dibyantoro, dan Nani Cesimariani, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pada CV. Haspari Palembang, *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, volume 2, nomor 2, Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
- Edwarsyah, M, 2008, Usulan Tata Letak Fasilitas Parkir Kendaraan Bermotor di UPN “VETERAN” Jakarta, *Skripsi*, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ing, Tan Lie dan Arie Hadian Yanuardi, 2007, Tinjauan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Parkir *Basement* Di Pusat Perbelanjaan Bandung *Supermall*, *Jurnal Teknik Sipil*, volume 3 nomor 2, halaman 103-203, Fakultas Teknik Sipil Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Istianto, John Hendra, dan Maria Josephine Tyra, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto, *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*, volume 1, nomor 3, STIE Musi Palembang.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kesebelas, PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, 1996, “ *The Behavioral Consequences of Service Quality*”, *Journal of Marketing* (EBSCO) vol. 60 no. 2.
- Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah, 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ravichandran, K *et al*, 2010, *Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Application Of Servqual Model*, *International Journal of Business and Management*, vol 5, no 4.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach, America, Thirt Edition*, John Wiley & Sons, Inc.