

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PARKIR DENGAN METODE *SERVQUAL*, IPA DAN QFD UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI PT. SECURINDO PACKATAMA INDONESIA

Rini Alfatiyah¹⁾, Apriyanto²⁾

¹⁾Dosen Teknik Industri, Universitas Pamulang
dosen00347@unpam.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri jasa di Indonesia semakin menunjukkan keberadaan dan pertumbuhannya; Industri jasa parkir tidak terkecuali. PT. Securindo Packatama Indonesia adalah perusahaan layanan parkir yang mengatur manajemen parkir di Mall Senayan. Karena jumlah pengunjung sangat besar, terdapat beberapa faktor mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang menurun. Oleh karena itu, untuk mengetahui kepuasan layanan pelayan, survei ini dilakukan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dengan layanan parkir di Plaza Senayan Mall menggunakan tiga metode, termasuk *Servqual*, IPA dan QFD. Penelitian dilakukan dengan sampel 100 responden. Hasil analisis data menggunakan metode *Servqual* menunjukkan tingkat reliabilitas -0,17, responsiveness -0,068, assurance 0,184, empathy 0,03, tangibles 0,02, yang berarti secara umum, ada aspek yang tidak memenuhi kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam metode IPA, hasil analisis data menunjukkan bahwa ada 6 atribut yang harus ditingkatkan dan dalam metode QFD, hasil analisis data yang diperoleh dari matriks kualitas rumah/House Of Quality (HOQ) menunjukkan penerapan budaya 4S dengan nilai bobot tertinggi. dari 113,13, perencanaan Dalam strategi kepuasan pelanggan, prioritas yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah untuk menerapkan budaya 4S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan).

Kata kunci: *Servqual*, IPA dan QFD

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam suatu perusahaan industri khususnya industri jasa di Indonesia semakin menunjukkan keberadaan dan pertumbuhannya. Industri jasa parkir tidak terkecuali. Contoh aplikasi yang paling umum dalam kehidupan sehari-hari adalah aplikasi program komputer untuk pengelolaan tempat parkir di pusat perbelanjaan, alun-alun, gedung dan hotel. Akhir-akhir ini, hampir setiap mal, alun-alun, gedung, dan hotel di kota ini telah menggunakan aplikasi program komputer untuk mengatur proses parkir.

Plaza Senayan adalah mal yang berlokasi di Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Untuk sampai ke mall ini, dapat menggunakan bus Transjakarta dan berhenti di bundaran Senayan. Mall ini memiliki banyak tenant atau toko kelas atas yang menyediakan produk seperti pakaian dan restoran cepat saji. Mall ini juga terkenal di kalangan ekspatriat karena fasilitas dan fasilitasnya yang baik, dan terletak di pusat kota.

Dalam melaksanakan operasional sehari-hari, Plaza Senayan menggunakan

aplikasi komputer di parkir kendaraan yang dikendalikan PT. Securindo Packatama Indonesia. Karena jumlah pengunjung sangat sibuk, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ini mempengaruhi penurunan kualitas layanan yang ditawarkan. Berikut ini adalah keluhan yang sering dikeluhkan pelanggan tentang petugas lapangan pada **Tabel 1**.

Tabel 1 Keluhan Pelanggan

No	Keluhan	Jumlah (Keluhan)
1	Penginputan nomor kendaraan lama	4
2	Tinta di tiket kurang jelas	8
3	Rambu-rambu tidak jelas	7
4	Parkir motor untuk pengunjung kurang luas	28
5	Kehilangan helm	8
6	Antri keluar area parkir lama	16
7	Tidak tersedia uang kembalian	17

8	Tidak ada parkir khusus motor besar	1
9	Tidak ada ruang tunggu untuk supir	8
10	Pengaktifan nomor kendaraan member toko lama aktif	1
11	Sering <i>time out</i> pada saat pembayaran non tunai	1
12	Pintu keluar motor sedikit	1
13	Biaya parkir sering tidak keluar melalui printer	1
14	Kendaraan baret	4
15	Printer sering eror	1
16	Pelayanan kurang puas	10
17	Sistem baru supaya lebih efektif	1
18	Kehilangan barang dalam kendaraan	2
19	Tidak ada gratis parkir beberapa menit	3
20	Hanya memiliki 2 jenis pembayaran non tunai (<i>Flazz</i> dan <i>E-money</i>)	1
21	Biaya parkir mahal	3
22	Pengecekan STNK dirasa ribet	1
Total		127
		Keluhan

(**Sumber:** Kuesioner Kepada Petugas Lapangan)

II. DASAR TEORI

A. Pengertian Kualitas

Menurut Tony Wijaya (2018: 09), kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan (Wijaya 2018). Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan atau konsumen aktual barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut tertentu (Wijaya 2018). Sementara itu, menurut Ahmad Khusaini (2016: 06) dalam buku hariannya, mengutip pendapat kualitas Deming, apa pun kebutuhan dan keinginan konsumen (Khusaini, 2016). Ada banyak spesialis lain yang mendefinisikan kualitas.

B. Pengertian Pelayanan

Menurut Tony Wijaya (2018: 25), kualitas dan layanan mempengaruhi bauran pemasaran dalam banyak hal (Wijaya 2018). Nasution, yang dikutip oleh Ahmad Khusaini dalam buku hariannya (2016: 12), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah upaya untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyediakan pengiriman untuk mengimbangi harapan pelanggan (Khusaini, 2016). Reza Dimas Sigit (2014) dalam buku hariannya mengutip pendapat Tjiptono bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat kelebihan yang diharapkan oleh konsumen dan menjadi indikator dalam pengawasan dalam pemenuhan keinginan pelanggan. (Sigit, 2014).

C. Pengertian Jasa

Kata layanan itu sendiri memiliki banyak makna, mulai dari layanan pribadi (layanan pribadi) hingga layanan sebagai produk (Khusaini, 2016). Sejauh ini, banyak pakar pemasaran layanan telah mencoba untuk mendefinisikan pengertian layanan. Menurut Rini Alfatiyah (2018: 37) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk proses yang terdiri dari kegiatan, tingkat kegunaan atau kepuasan yang di berikan untuk ditawarkan ke konsumen dan tidak berwujud atau berbentuk, tidak menghasilkan dalam kepemilikan sesuatu (Alfatiyah, 2018).

D. Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang memakai atau menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa (Khusaini, 2016). Oleh karena itu, dapat diartikan sebagai pelanggan atau kelompok yang menggunakan layanan parkir di Mall Plaza untuk mendapatkan tingkat stres yang lebih baik dan untuk pemenuhan tingkat kepuasan yang diharapkan.

E. Kepuasan Pelanggan

Menurut Danang Sunyoto yang dikutip oleh Ahmad Khusaini (2016: 25) dalam jurnal, tingkat kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seseorang setelah perbandingan anatar hasil kinerja dan yang dirasakan oleh konsumen (Khusaini, 2016). Tingkat kepuasan merupakan bentuk dari perbedaan antara persepsi (yang dirasakan konsumen) dan ekspektasi (harapan konsumen) (Khusaini, 2016). Pelanggan setelah mempergunakan pelayanan yang rasakan akan merasakan tingkat kepuasan atau merasa tidak puas dalam hal ini pelayanan di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan terpenuhi dan jika kinerja dapat melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat bahagia bahagia atau sangat senang (Khusaini, 2016).

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dijelaskan di bawah ini:

1. Uji Validitas

Sugiyono, dikutip oleh Ahamad Khusaini (2016: 38) dalam jurnalnya, menyatakan bahwa validitas merupakan instrumen yang digunakan dalam mengukur suatu butir kuesioner (Khusaini, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur (instrumen) dapat menunjukkan stabilitas, keteguhan atau stabilitas hasil pengamatan ketika diukur dengan instrumen dalam penelitian selanjutnya dengan kondisi tetap. Instrumen ini dianggap andal jika mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan fakta aktual atau hasil penelitian > 0,6.

G. Metode *Service Quality* (Servqual)

Dalam penelitian ini menggunakan metode *service quality* (Sevqual) merupakan metode dalam mengukur kualitas dalam sering digunakan di dalam penelitian kualitas pelayanan secara luas (Dharmawan 2014).

Ahmad Khusaini (2016: 21) mengutip pendapat Parasuraman, antara lain sebagai berikut (Khusaini, 2016):

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Setiap karyawan dalam memberikan bentuk layanan memprioritaskan aspek layanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang menerima layanan, sehingga daya tanggap karyawan diperlukan untuk melayani pelanggan sesuai dengan tingkat penyerapan, pemahaman, dan ketidaksesuaian mereka. berbagai bentuk layanan yang tidak diketahuinya.

2. Jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk layanan membutuhkan kepastian layanan yang diberikan. Kepastian suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan karyawan yang menyediakan layanan tersebut, sehingga orang yang menerima layanan lebih puas dan percaya diri bahwa semua bentuk layanan yang diberikan akan diselesaikan dan diselesaikan dengan cepat, akurasi, kenyamanan, kelancaran dan kualitas layanan.

3. Bukti Fisik (*Tangibility*)

Memahami bukti fisik tentang kualitas layanan adalah bentuk pembaruan fisik aktual yang dapat dilihat atau digunakan

oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan untuk membantu layanan yang diterima oleh orang yang menginginkan layanan sehingga mereka puas dengan hal itu. Layanan yang dirasakan, yang juga menunjukkan kinerja pekerjaan dalam menyediakan layanan.

4. Empati (*Empathy*)

Setiap kegiatan layanan atau aktivitas pelayanan membutuhkan pemahaman dan pengertian tentang penyatuan asumsi atau kepentingan dalam masalah terkait layanan. Layanan akan bekerja dengan lancar dan berkualitas jika semua pihak yang terlibat dalam layanan memiliki empati (empati) untuk menyelesaikan atau mengelola atau memiliki komitmen yang sama terhadap layanan.

5. Kendalan (*Reliability*)

Setiap layanan membutuhkan bentuk layanan yang andal, yang berarti bahwa dalam memberikan layanan, semua karyawan diharapkan memiliki pengetahuan, pengalaman, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme yang tinggi di tempat kerja sehingga aktivitas kerja yang dilakukan menghasilkan bentuk layanan yang memuaskan tanpa keluhan dan kesan. layanan berlebihan yang diterima oleh masyarakat.

Tahapan yang dipergunakan dalam analisis kesenjangan atau *gap*, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain (Dharmawan 2014):

1. Kesenjangan atau *gap* negatif berarti pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan, sehingga perlu diadakan peningkatan kualitas diperlukan;
2. Kesenjangan atau *gap* nol berarti pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan;
3. Kesenjangan atau *gap* positif berarti pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan.

H. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu metode yang dipergunakan dalam menggambarkan tingkat persepsi atau tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Metode IPA pertama kali diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James pada tahun 1977, metode ini berguna dalam mengukur korelasi atau hubungan antara apa yang dirasakan oleh konsumen (persepsi) dan prioritas untuk meningkatkan

kualitas suatu produk/pelayanan yang dipergunakan dalam sebagai analisis kuadran (Dharmawan 2014).

Importance Performance Analysis (IPA) dipergunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang diukur dengan membandingkan tingkat harapan dengan kinerja pihak lain. IPA sering digunakan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan membandingkan harapan konsumen dengan kinerja. Jika tingkat harapan lebih tinggi dari kinerja perusahaan, itu berarti konsumen belum mencapai kepuasan dan sebaliknya.

Quality Function Deployment (QFD)

Metode *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan metode yang berfungsi untuk membuat skala prioritas dalam kebutuhan atau keinginan pelanggan untuk menetapkan standar layanan. Tony Wijaya telah menyatakan bahwa QFD merupakan metode yang berfungsi dalam mendukung dan menerapkan filosofi (Wijaya 2018).

Dalam pembuatan matriks *House of Quality* (HOQ) mempunyai enam komponen yang utama, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Voice of Customer* (VOC), daftar dari suara konsumen dari kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada VOC ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada klien dengan metode. SERVQUAL.
2. *Technical Response*, daftar tanggapan manajemen yang relevan dengan hasil *voice of customer*. Bagian ini dibuat oleh manajemen tentang tanggapan apa yang dapat diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan..
3. *Relationship Matrix*, Matriks ini menggambarkan persepsi tim QFD tentang hubungan antara VOC dan respons teknis. Skala yang sering digunakan dalam matriks ini di jelaskan dengan simbol-simbol berikut:
 - a. Sembilan (9) artinya simbol yang melambangkan hubungan yang kuat;
 - b. Tiga (3) artinya simbol yang melambangkan hubungan yang sedang;
 - c. Satu (1) artinya simbol yang melambangkan hubungan yang lemah.
4. *Planning Matrix*, matriks menggambarkan apa yang dirasakan oleh pelanggan dalam VOC. Di mana itu berisi *importance to customer, improvement ratio, sales point, target value, raw weight*, dan *normalized raw weight*.

5. Korelasi teknis (*technical correlation*), digunakan dalam mengidentifikasi pengaruh antara masing-masing tanggapan teknis, mendukung atau tidak mendukung satu sama lain.
6. Matriks teknis (*technical matrix*), berisi tujuan yang akan dicapai untuk setiap respons teknis. Matriks ini dilakukan oleh manajemen yang lebih memahami kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

I. Pengisian Matriks *House of Quality* (HOQ)

Sebelum menyelesaikan matrik *House of Quality*, perlu membuat matriks perencanaan yang disusun oleh (Dharmawan 2014):

1. Penyusunan *Customer Requirement* (*Whats*)
Matriks didapat berdasarkan hasil kuesioner dari pelanggan Mall Plaza Senayan.
2. *Technical Descriptor* (*Hows*)
Merupakan respons atau rekayasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Mall Plaza Senayan.
3. Hubungan Antara *Customer Requirement* dan *Technical Descriptor*
Matriks ini digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat antara kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan deskriptor teknis.
4. Tingkat Kepentingan Konsumen (*Importance to Costumer*)
Tingkat kepuasan pelanggan sangat penting untuk digunakan untuk menentukan kebutuhan konsumen.
5. Nilai Target (*Target Value*)
Nilai Target ditentukan melalui diskusi oleh guru dan komite sekolah. Dalam menentukan Nilai Target, skala peringkat mengacu pada pentingnya nilai Pelanggan. Skala peringkat sasaran ditunjukkan pada **Tabel 2**.

Tabel 2 Skala Target Value

Skala	Keterangan
1,00 - 1,99	Sangat Tidak Puas
2,00 - 2,99	Tidak Puas
3,00 - 3,99	Puas
4,00 - 4,99	Sangat Puas
5,00	Sangat Puas Sekali

6. Tingkat Peningkatan (*Improvement Ratio*)
Tingkat peningkatan digunakan untuk menunjukkan jumlah perubahan atau perbaikan yang harus dilakukan. Untuk menemukan formula Tingkat Peningkatan sebagai berikut

$$IR = \frac{\text{Target Value}}{\text{Kepuasan}}$$

Arti nilai *Improvement Ratio* dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3 *Improvement Ratio*

Nilai	Keterangan
1	Tidak ada <i>sales point</i>
1,2	<i>Sales point</i> sedang
1,5	<i>Sales point</i> kuat

7. *Raw Weight and Normalized Raw Weight*
Digunakan untuk menunjukkan jumlah peningkatan dalam kriteria kebutuhan pelanggan. Dalam bentuk matematika penentuan nilai *Raw Weight and Normalized Raw Weight* dengan rumus sebagai berikut:
Raw Weight = *Importance to customer* x *Improvement Ratio* x *Sales Point*
Normalized Raw Weight = *Raw Weight* : *Raw Weight Total*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian dibatasi berdasarkan lokasi dan objek penelitian, sebagai berikut:

- Tempat Penelitian
Penelitian ini dilaksanakan di PT. Securindo Packatama Indonesia terletak di Jl. Asia Afrika No. 08, Gelora, Tanah Abang Jakarta Pusat.
- Waktu Penelitian
Penelitian dilakukan dari pada bulan April 2018 sampai Oktober 2018.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah Metode Deskriptif yang menggambarkan data aktual yang dianalisis untuk menguji asumsi yang dibuat dan menganalisis situasi dan mengumpulkan beberapa data berdasarkan fakta perusahaan.

C. Data dan Sumber Data

Berikut data dan sumber data yang dilakukan oleh peneliti di PT. Securindo Packatama Indonesia:

- Data
 - Data Kualitatif
Merupakan kumpulan data perusahaan pada saat pengambilan data dan data yang telah terjadi atau masa lalu untuk melihat perkembangan perusahaan.
 - Data Kuantitatif

Merupakan pengolahan data dalam perhitungan, di mana data disajikan dalam bentuk angka.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan kumpulan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang diteliti dalam pengamatan dan dicatat untuk diproses lebih lanjut,

b. Data Sekunder

Sumber data dari perusahaan kemudian di oleh atau diproses oleh peneliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara turun langsung ke lapangan, untuk mendapatkan data aktual yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Dibuat langsung dengan pelanggan PT. Securindo Packatama Indonesia berbelanja di Plaza Senayan Mall.

3. Dokumentasi

Data diperoleh dari dokumen perusahaan, catatan atau catatan yang dibutuhkan oleh para peneliti di lokasi penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umu Perusahaan

PT. Securindo Packatama Indonesia (*Secure Parking*) merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perkantoran, pusat pembelanjaan menggunakan jasa *secure parking*. Salah satu objek penelitian yang dilakukan peneliti berada di Mall Senayan yang beralamat di Jalan Asia Afrika No. 8 Jakarta Selatan.

B. Pembahasan

Pada pembahasan ini diperoleh tingkat kepuasan konsumen seperti **Tabel 3**.

Tabel 3 Tingkat Kepuasan

No	Pertanyaan	Tingkat Persepsi	Tingkat Ekspektasi	Tingkat Kepuasan
<i>Keandalan (Reliability)</i>				
P1	Kecepatan dalam	3,79	4,16	4,38

No	Pertanyaan	Tingkat Persepsi	Tingkat Ekspektasi	Tingkat Kepentingan
	pelayanan dan penyediaan			
P2	Kemudahan pembayaran (tunai dan non tunai)	4,03	4,65	3,68
P3	Kualitas pekerjaan	4,15	4,06	3,82
P4	Keakuratan informasi yang diberikan petugas	3,79	3,75	3,79
P5	Kesiapan tim pada saat terjadi tambahan antrian panjang	4,01	4,00	4,13
<i>Daya Tanggap (Responsiveness)</i>				
P6	Kesabaran dan ketelatenan karyawan dalam melayani pelanggan	4,08	4,47	4,40
P7	Mampu merespon keluhan dan persoalan	4,18	4,28	3,65
P8	Pemberian informasi yang jelas kepada	4,40	4,14	4,19

No	Pertanyaan	Tingkat Persepsi	Tingkat Ekspektasi	Tingkat Kepentingan
	pelanggan			
P9	Petugas cepat tanggap menangani masalah	4,24	4,18	3,76
P10	Memenuhi permintaan khusus dari pelanggan	4,11	4,13	4,29
<i>Jaminan (Assurance)</i>				
P11	Tidak ada kekeliruan pada saat proses pembayaran	4,02	3,82	3,80
P12	Petugas bersifat sopan dan ramah kepada pelanggan	4,06	4,06	4,05
P13	Jaminan keamanan dan kenyamanan	3,92	4,16	3,79
P14	Kemampuan petugas dalam menangani masalah	4,26	3,89	4,17
P15	Pekerjaan sesuai standar SOP	4,19	3,69	3,74
<i>Empati (Empathy)</i>				

No	Pertanyaan	Tingkat Persepsi	Tingkat Ekspektasi	Tingkat Kepentingan
P16	Karyawan menden garkan dan menerima keluhan konsumen	4,29	4,11	3,37
P17	Pelayan yang adil tanpa memandang status	4,16	4,24	3,41
P18	Mampu memenuhi keinginan pelanggan	4,21	4,02	3,48
P19	Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan	4,05	4,13	4,12
P20	Pelayan yang ramah terhadap pelanggan	4,18	4,74	4,02
Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)				
P21	Penampilan petugas	4,00	4,00	4,09
P22	Rambu-rambu yang jelas	4,11	4,03	3,84
P23	Area parkir bersih	4,18	4,23	3,90
P24	Menyediakan parkir khusus	4,11	4,22	3,74

No	Pertanyaan	Tingkat Persepsi	Tingkat Ekspektasi	Tingkat Kepentingan
P25	Kebersihan toilet	4,05	3,87	4,38

C. Analisis Servqual

Pada konsep Servqual dalam menganalisa kualitas pelayanan dilakukan dengan cara menghitung *gap* (kesenjangan) antara persepsi atau yang dirasakan oleh konsumen dan harapan atau ekspektasi dari pelanggan. Untuk mencari *gap* (kesenjangan) kelima dimensi kualitas digunakan rumus sebagai berikut:

$$Q = P - E$$

Hasil analisis diatas dapat dilihat pada **Tabel 4**.

Tabel 4 Kesenjangan (<i>Gap</i>)				
Pernyataan	<i>Customer Satisfaction</i>			<i>Gap</i>
	Persepsi	Ekspektasi		
<i>Reliability (Keandalan)</i>				
P1	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian	3,79	4,16	-0,37
P2	Kemudahan pembayaran (tunai dan non tunai)	4,03	4,65	-0,62
P3	Kualitas pekerjaan	4,15	4,06	0,09
P4	Keakuratan informasi yang di berikan petugas	3,79	3,75	0,04
P5	Kesiapan petugas tambahan pada saat terjadi antrian yang sangat panjang.	4,01	4,00	0,01
<i>Reponsiveness (Daya Tanggap)</i>				
P6	Kesabaran dan ketelatenan	4,08	4,47	-0,39

Pernyataan	Customer Satisfaction		
	Persepsi	Ekspektasi	Gap
karyawan dalam melayani pelanggan			
P 7 Mampu merespon keluhan dan persoalan	4,03	4,28	-0,25
P 8 Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan	4,40	4,14	0,26
P 9 Petugas cepat tanggap menangani masalah	4,24	4,18	0,06
P 10 Memenuhi permintaan khusus dari pelanggan	4,11	4,13	-0,02
Assurance (Jaminan)			
P 11 Tidak ada kekeliruan pada saat proses pembayaran	4,02	3,82	0,2
P 12 Petugas bersifat sopan dan ramah kepada pelanggan	4,06	4,06	0
P 13 Jaminan keamanan dan kenyamanan	3,92	4,16	-0,24
P 14 Kemampuan petugas dalam menangani masalah	4,26	3,89	0,37
P 15 Pekerjaan sesuai standar SOP	4,19	3,69	0,59
Emphaty (Perhatian)			
P 16 Karyawan mendengarkan dan menerima	4,29	4,11	0,18

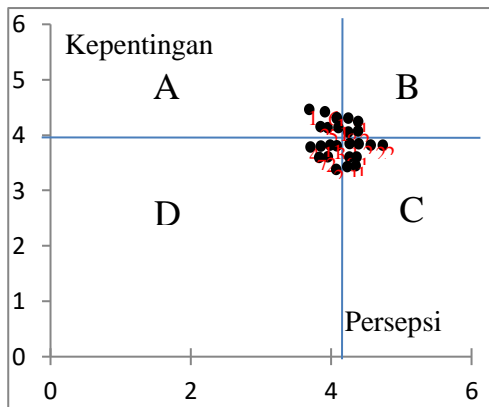
Pernyataan	Customer Satisfaction		
	Persepsi	Ekspektasi	Gap
keluhan konsumen			
P 17 Pelayanan yang adil tanpa memandang status	4,16	4,24	-0,08
P 18 Mampu memenuhi keinginan pelanggan	4,21	4,02	0,19
P 19 Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan	4,05	4,13	-0,08
P 20 Pelayanan yang ramah terhadap pelanggan	4,18	4,24	-0,06
Tangible (Bukti Fisik)			
P 21 Penampilan petugas	4,00	4,00	0
P 22 Rambu-rambu yang jelas	4,11	4,03	0,08
P 23 Area parkir bersih	4,18	4,23	-0,05
P 24 Menyediakan parkir khusus	4,11	4,22	-0,11
P 25 Kebersihan toilet	4,05	3,87	0,18

Setelah dilakukan analisis Serqual diperoleh 3 dimensi yang nilai gapnya positif yang artinya jasa yang diberikan perusahaan sudah memenuhi keinginan pelanggan, 3 dimensi tersebut adalah Assurance (Jaminan) sebesar 0,18, Emphaty (Perhatian) sebesar 0,03, Tangible (Bukti Fisik) sebesar 0,02. Namun perusahaan tidak boleh mengabaikan 2 dimensi yang bernilai negative, 2 dimensi tersebut adalah Reliability (Keandalan) sebesar -0,17, Reponsiveness (Daya Tanggap) sebesar -0,07.

D. Analisis IPA

Sebelum perhitungan dari Servqual ke QFD, terlebih dahulu perhitungan dengan

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mendapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi hasil yang diperoleh dalam dimensi SERVQUAL. Dari 25 atribut pertanyaan yang diperoleh dari grafik IPA pada **Gambar 1**:



(Sumber: Pengolahan Sendiri)

Gambar 1 Grafik Kartesius

Keterangan:

- Kuadran A menunjukkan bahwa terdapat faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk elemen layanan yang dianggap sangat penting, tetapi manajemen belum mengimplementasikannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga kecewa/tidak puas. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut P1, P5, P6, P12, P19, dan P21.
- Kuadran B menunjukkan elemen dasar layanan yang telah berhasil diimplementasikan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut P8, P10, P14, dan P20.
- Kuadran C, Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi implementasi berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat bermanfaat. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut P9, P15, P16, P17, P18, P22, P23, dan P24.
- Kuadran D menunjukkan beberapa faktor yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap pelanggan. Implementasinya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut P2, P3, P4, P7, P11, P13, dan P25.

Sebagian besar atribut ditemukan di Kuadran C dengan hingga 8 atribut. Dapat disimpulkan bahwa layanan parkir di PT. Securindo Packatama Indonesia telah memenuhi kepuasan pelanggan, tetapi perusahaan tidak boleh mengabaikan 6 atribut yang ada di kuadran A. Ini karena atribut yang ada di kuadran A, pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.

E. Analisis QFD

Setelah dianalisis dengan metode IPA, dilanjutkan dengan analisa *Quality Function Deployment* (QFD) bahwa kebutuhan pelanggan meliputi kecepatan dalam layanan dan presentasi, kesiapan staf tambahan dalam antrian panjang, kesabaran dan kesabaran staf dalam melayani pelanggan, staf sopan dan ramah kepada pelanggan, menyediakan Perhatian khusus kepada pelanggan, tampaknya resmi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kualitas jasa pelayanan parkir di PT. Securindo Packatama Indonesia area Mall Plaza Senayan adalah belum memenuhi kepuasan pelanggan hal karena dimensi *Reliability* (Keandalan) bernilai -0,17 dan *Reponsiveness* (Daya Tanggap) bernilai -0,07 .
- Berdasarkan hasil dari analisis dengan metode Servqual, IPA dan QFD perencanaan yang akan direncanakan adalah sebagai berikut:
 - Menerapkan budaya 4S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan) dengan nilai bobot perhitungan 113,13.
 - Memberikan *reward* kepada petugas dengan nilai bobot perhitungan 112,68.
 - Bersikap personal dengan nilai bobot perhitungan 51,69.
 - Layani pelanggan dengan nilai bobot perhitungan 37,71.
 - Melakukan evaluasi secara berkala dengan nilai bobot perhitungan 37,17.
 - Kualitas pelayanan yang ramah dengan nilai bobot perhitungan 12,37.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas maka saran yang sebaiknya perlu dilakukan oleh PT.

Securindo Packatama Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan tidak boleh mengabaikan 2 dimensi yang bernilai negatif hal ini karena akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang berimbas pada menurunnya kualitas jasa yang ditawarkan;
2. Berdasarkan hasil analisa prioritas utama yang harus dilakukan pertama kali oleh PT. Securindo Packatama Indonesia lokasi Mall Plaza Senayan adalah yang bernilai bobot paling tinggi yaitu menerapkan budaya 4S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan) karena memiliki bobot tertinggi sebesar 113,13;
3. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dengan melakukan penelitian tentang menganalisis hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan karakter masing-masing pelanggan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, N. (2015). *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Surakarta.
- Alfatiyah, R. (2018). *Perancangan Industri Jasa*. Tangerang.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Malang.
- Dharmawan, A. (2014). *Rancangan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode Servqual, Importance Performance Analysis, dan Quality Function Deployment Pada Plasa Telkom*. Surabaya.
- Dharmawan, A. (2014). *Rancangan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa dengan Metode Serviquel, IPA dan QFD*. Surabaya.
- Khusaini, A. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SPA Club Arena*. Yogyakarta.
- Panjaitan, J. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE*. Bandung.
- Rangga, M. B. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service pada Bengkel Toyota Auto 2000*. Denpasar.
- Sigit, R. D. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal*. Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Surabaya: Andi Published.
- Wicaksono, A. W. (2013). *Penerapan Metode QFD (QualityFunction Deployment)*. Yogyakarta.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Indeks Jakarta.
- <http://ciputrauceo.net/blog/2015/7/7/pengertian-pelayanan-prima>. April.2018
- <http://www.pengertianahli.com/2014/08/pengertian-pelayanan-apa-itu-pelayanan.html>. April.2018