

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Kota Yogyakarta menjadi ibu kota dan pusat pemerintahan wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut jumlah penduduknya, Kota Yogyakarta menjadi kota terbesar keempat di wilayah Pulau Jawa bagian selatan. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2020), jumlah penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) berdasarkan Sensus Penduduk 2020 berjumlah 3.668.719 jiwa dengan jumlah proporsi laki-laki dan perempuan yang hampir setara. Sedangkan jumlah penduduk Kota Yogyakarta pada tahun 2020 berjumlah 373.589 jiwa dengan kepadatan penduduk 11.495 jiwa/km². Hal ini dikarenakan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dijadikan tujuan para calon mahasiswa, menurut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) pada tahun 2020 Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki 125 unit perguruan tinggi dengan beberapa kategori di antaranya akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Banyaknya perguruan tinggi yang terdapat di Yogyakarta ini, mempengaruhi penambahan jumlah penduduk Kota Yogyakarta setiap tahunnya, dengan banyaknya pelajar atau mahasiswa yang datang untuk menuntut ilmu. Kota ini diwarnai dinamika pelajar dan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Setiap tahun banyak pelajar dan mahasiswa dari seluruh Indonesia datang untuk melanjutkan studi, hingga

saat ini terdapat 42.629 pelajar dan mahasiswa yang data ke Yogyakarta. Sehingga Yogyakarta dijuluki dengan sebutan “Kota Pelajar” (Yu & Setyaningrum, 2019).

Kota Yogyakarta juga menjadi kota yang letaknya sangat strategis, karena letaknya di jalur-jalur utama seperti di Jalan Lintas Selatan dan di Lintas Tengah Pulau Jawa. Kota Yogyakarta ini juga mudah dicapai oleh transportasi darat dan udara. Karena hal tersebut, transportasi atau angkutan di Yogyakarta cukup memadai untuk memudahkan mobilitas penduduk setempat dan sekitarnya. Sedangkan mobilitas paling populer di kalangan pelajar dan mahasiswa selain sarana transportasi umum, mereka menggunakan kendaraan sepeda motor atau mobil. Alat transportasi ini banyak dipergunakan pula oleh karyawan, pegawai dan masyarakat luas Yogyakarta. Pagi hingga malam hari, sepeda motor dan mobil selalu nampak hilir mudik di sepanjang jalan Yogyakarta. Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasipun semakin mudah sehingga aktivitas manusia semakin cepat dan praktis. Manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Di daerah perkotaan seperti Kota Yogyakarta yang cukup luas dan penduduknya yang cukup padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak menggunakan kendaraan bermotor untuk menunjang dan mempermudah segala aktivitasnya. Bertambahnya jumlah masyarakat di

Yogyakarta disertai dengan bertambahnya pemakaian kendaraan bermotor baik pribadi maupun non pribadi memberikan implikasi terhadap kebutuhan parkir pada area tempat-tempat umum seperti di sekolah, kampus, tempat rekreasi, kantor, pusat perbelanjaan, dan tempat umum lainnya yang memiliki area parkir yang cukup luas, sehingga meningkatkan permintaan fasilitas parkir menjadi besar.

Ketika masyarakat akan pergi ke suatu tempat, mereka cenderung mencari tempat yang menyediakan fasilitas parkir, sehingga masyarakat akan lebih tenang dan nyaman untuk meninggalkan kendaraan bermotornya di penitipan tersebut. Menurut Direktur Jenderal Perhubungan Darat (1996), fasilitas parkir adalah lokasi yang ditentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan yang bersifat sementara untuk melakukan kegiatan pada suatu kurun waktu. Fasilitas parkir bertujuan untuk memberikan tempat istirahat bagi kendaraan dan untuk menunjang kelancaran arus lalu lintas. Fasilitas parkir menurut Ing dan Yanuardi (2007) secara garis besar dibagi dua macam yaitu : fasilitas parkir di jalan dan fasilitas parkir di luar jalan. Fasilitas parkir di jalan adalah fasilitas parkir yang menggunakan tepi jalan sebagai ruang parkirnya, sedangkan fasilitas parkir di luar jalan adalah fasilitas parkir kendaraan di luar tepi jalan umum, yang dibuat khusus sebagai penunjang kegiatan berupa pelataran parkir dan atau gedung parkir. Pengelolaan fasilitas parkir untuk umum dapat diselenggarakan oleh pemerintah, badan hukum Indonesia ataupun warga negara Indonesia. Oleh karena itu muncul usaha perpakistan, yang dimaksud suatu kegiatan usaha yang menyediakan jasa pelayanan parkir

untuk umum atau kegiatan usaha yang menyediakan fasilitas parkir umum (David M, 2007).

Meningkatnya permintaan fasilitas parkir di tempat-tempat umum membuat usaha perparkiran mempunyai prospek yang sangat baik. Sehingga dapat dipastikan gedung-gedung atau tempat-tempat umum mempunyai fasilitas berupa pelataran parkir yang memadai untuk kendaraan konsumennya. Karena hal tersebut dapat menguntungkan pengelola parkir. Salah satu pihak usaha perparkiran adalah Mall X Yogyakarta. Mall X Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak pada bidang Shopping Center, yaitu sebagai pusat pembelajaran yang merupakan tempat perdagangan eceran atau retail yang lokasinya digabung dalam satu bangunan atau komplek. Adanya beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh Mall X membuat mall tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Mall X menjadi tempat favorit dan banyak dikunjungi oleh masyarakat. Hal ini tentunya akan memiliki daya tarik tersendiri dan secara tidak langsung akan mengundang banyak pengunjung dan sekaligus akan menyebabkan meningkatnya permintaan akan fasilitas parkir.

Adanya fasilitas parkir yang tersedia dan kualitas pelayanan baik menjadi salah satu ukuran kepuasan konsumen saat berkunjung ke pusat berlanjaan Mall X Yogyakarta. Perasaan puas konsumen merupakan persepsi yang diterima oleh konsumen di mana pelayanan yang diterima mendekati kenyataan atau sesuai dengan harapan konsumen (Kotler, 2005). Kotler (dalam Harum, 2013) berpendapat bahwa kepuasan konsumen memiliki lima aspek, yaitu : 1) harapan : konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan

diterima dari produk atau jasa yang dibeli, 2) kinerja : selama melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen, 3) kesesuaian : setelah mengkonsumsi produk atau jasa, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh pembeli, 4) penegasan : penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak, dan 5) ketidaksesuaian : jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada di bawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Sedangkan ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Ketidakpuasan merupakan suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Oleh karena itu penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi penting karena jika hal itu masih terjadi maka akan terjadi ketidakpuasan pada konsumen yang ditunjukkan dengan perasaan kecewa dan konsumen tidak akan mengunjungi atau menggunakan fasilitas parkir tersebut. Hal tersebut akan berdampak pada konsumen lain dan berdampak negatif untuk perusahaan atau pengelola jasa parkir yang akan kehilangan konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2010) juga menjelaskan bahwa konsumen yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya, dampaknya calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing lain. Sehingga kepuasan yang tinggi merupakan

salah satu fokus dari banyak perusahaan, hal itu dikarenakan jika kepuasan konsumen biasa saja maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada konsumen pengguna jasa parkir di Mall X Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan selama dua hari pada hari Jumat, 12 Maret 2021 dan hari Sabtu, 13 Maret 2021 yang dilakukan dengan total 20 orang, 13 diantaranya menyatakan bahwa subjek merasa kurang puas dengan pelayanan parkir yang diberikan. Subjek merasa petugas parkir yang bertugas sedikit, tidak sesuai dengan luas pelataran parkir yang ada. Apabila subjek membutuhkan bantuan untuk memarkirkan atau mengambil kendaraannya, subjek kesulitan untuk meminta bantuan petugas parkir karena petugas yang berjaga sangat sedikit. Selain itu petugas parkir yang sedang bertugas sering kali tak acuh dengan konsumen yang ada, petugas tidak ramah dan cuek. Dari hal di atas terdapat indikasi adanya sikap subjek yang tidak nyaman atau tidak puas dan kecewa dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh petugas parkir. Beberapa subjek yang merasa ketidakpuasan dengan kinerja pelayanan petugas parkir lebih memilih untuk tidak kembali memarkirkan kendaraannya di Mall X tersebut dan memilih untuk mengunjungi dan menggunakan fasilitas parkir yang lain, ada beberapa subjek untuk tetap memilih parkir di mall tersebut tetapi dengan perasaan was-was dan kurang nyaman. Sedangkan untuk beberapa subjek yang merasa puas dengan kinerja pelayanan petugas parkir tidak memunculkan respon negatif dan tetap memilih menggunakan fasilitas parkir di Mall X tersebut.

Mowen (Trisno Musanto, 2004) mengatakan bahwa kunci terciptanya kepuasan konsumen terletak pada kinerja yang ditunjukkan oleh agen yang diartikan sebagai kualitas agen tersebut. Menurut Lupiyoadi (2006) terdapat lima faktor utama untuk menentukan kepuasan konsumen, yaitu : 1) kualitas produk : konsumen akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang maupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan, 2) pelayanan : pelayanan akan menjadi sangat penting dan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan, 3) Emosional : konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, 4) harga : produk yang memiliki kualitas sama tetapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya, 5) biaya : konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan. Kotler (2005) berpendapat bahwa perasaan puas pelanggan merupakan persepsi yang diterima oleh konsumen di mana pelayanan yang diterima mendekati kenyataan atau sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Jadi penyedia layanan jasa harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan konsumen dapat terjaga dengan baik (Tjiptono, 2006).

Prinsip dasar yang perlu dilakukan penyedia jasa adalah memberikan pelayanan jasa yang optimal sehingga konsumen merasa puas. Proses

hubungan tersebut memungkinkan pihak penyedia layanan jasa untuk memahami apa yang dibutuhkan dan apa yang diharapkan dari para konsumen, sehingga pihak penyedia layanan jasa dapat terus memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan dan harapan dari konsumen agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan. 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 menjadi lima dimensi, yakni jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Pelayanan yang berkualitas kepada para konsumen, akan menghasilkan kepuasan konsumen, penyedia layanan jasa dalam ini perusahaan Mall-X Yogyakarta melalui karyawan parkirnya diharapkan dapat menerapkan kelima dimensi tersebut, yakni jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) agar konsumen dapat merasakan kepuasan.

Mengacu pada hasil wawancara dengan beberapa subjek pengguna jasa parkir Mall X Yogyakarta yang 13 dari 20 orang mengatakan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa membuat peneliti merasa perlu untuk meneliti tentang kepuasan konsumen pengguna jasa parkir di area parkir Mall X Yogyakarta dari segi pelayanan. Terdapat penelitian terdahulu yang juga meneliti pada hal pelayanan, seperti penelitian 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. Masalah – masalah yang ditemukan tersebut erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada penerima jasa, sehingga dari beberapa permasalahan tersebut, disertai dengan penelitian terdahulu maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan tema Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Parkir di Mall X Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah, apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pengguna jasa parkir di Mall X Yogyakarta ?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pengguna jasa parkir di Mall X Yogyakarta.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya bagi mahasiswa Psikologi yang memiliki fokus di bidang Industri dan Organisasi maupun mahasiswa di luar Psikologi yang relevan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengguna jasa parkir.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi masyarakat, yaitu agar masyarakat yang juga sebagai seorang konsumen menyadari kepuasan yang mereka rasakan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang baru khususnya untuk perusahaan atau pengelola jasa parkir untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen tercipta lebih baik.