

ABSTRAK

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis jasa, bahkan perlu mendapatkan perhatian yang lebih dibandingkan dengan bisnis produk, karena pada jasa banyak faktor *intangible* yang sulit untuk diidentifikasi. Kualitas pelayanan ini menjadi penentu bagi keberhasilan suatu *service provider* untuk tetap bertahan dalam dunia persaingan.

Dalam *service quality* terdapat lima buah dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Diantara kelima dimensi tersebut hanya dimensi *tangible*, atau dikenal dengan *servicescape*, memiliki bentuk fisik yang dapat dilihat secara langsung. Sedangkan empat dimensi lainnya bersifat *intangible* yang hanya dapat dirasakan saat menggunakan jasa. Sebagai satu-satunya dimensi yang memiliki bentuk nyata dan dapat dievaluasi sebelum penggunaan layanan, maka *servicescape* dapat membantu pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan.

Dalam penelitian ini dievaluasi mengenai hubungan antara dimensi *tangible* dengan dimensi-dimensi atau variabel-variabel lain yang ada dalam *Servqual Parasuraman*. Pengambilan studi kasus dilakukan pada dua tempat yaitu bank dan restoran, bank mewakili layanan dimana pelanggan menghabiskan relatif sedikit waktu di dalam *servicescape*, sedangkan restoran mewakili layanan dimana pelanggan menghabiskan relatif banyak waktu di dalam *servicescape*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan di dua tempat tersebut. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa untuk kasus bank, *servicescape* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *service quality* yaitu melalui dimensi *intangible* (*reliability* dan *assurance*), sedangkan pada kasus restoran *servicescape* berpengaruh secara langsung terhadap *service quality*. Hal ini disebabkan karena pada bank pelanggan lebih memperhatikan masalah keamanan barang berharga yang dititipkan, yaitu uang. Sedangkan pada restoran pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu di dalamnya sehingga *servicescape* lebih memiliki pengaruh.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pentingnya *servicescape* dan *service quality*, sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi *service provider* untuk melakukan evaluasi terhadap pelayanannya.

Kata kunci: *servicescape*, *service quality*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*