

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan suatu *service provider* dapat dilihat dari kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan 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 (Han & Leong, 1996). Kualitas pelayanan tidak terlepas dari upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Karena itu optimasi pelayanan menjadi tuntutan yang diinginkan pelanggan dimana pelayanan yang diberikan tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Bagi perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama karena pelanggan merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan untuk tetap bertahan di dalam persaingan. Dengan menjaga kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan dan dapat meningkatkan pangsa pasar (Arief, 2006). Dengan demikian kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian dan sebagai isu strategi manajemen dalam menjalankan usaha.

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 dapat dirasakan saat penggunaan jasa.

Servicescape berkaitan dengan lingkungan atau fasilitas fisik yang mendukung kegiatan penyampaian jasa, dalam hal ini tempat dimana terjadi interaksi antara pelanggan dengan pihak *service provider*. Sifat jasa yang tidak nyata menjadikan jasa hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi, karena itu pelanggan akan memperhatikan benda berwujud atau bukti fisik yang mendukung pemberian layanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan (Arief, 2006). Bahkan beberapa penulis (Ward *et al.*, 1992; Baker *et al.*, 1994; Baker, 1998; Aubert-Gamet and Cova, 1999; Baker *et al.*, 2002) menjadikan *servicescape* sebagai indikator kualitas pelayanan.

Servicescape sebagai satu-satunya variabel yang bersifat *tangible* dapat dievaluasi secara langsung karena dapat dilihat dan dinilai sebelum penggunaan layanan (*search quality*). Sedangkan empat dimensi *intangible* lainnya menjadi aspek yang dirasakan

sebagai hasil dan hanya dapat dievaluasi setelah penggunaan layanan (*experience quality* atau *credence quality*).

Jasa bersifat simultan, dimana proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan, karena itu pelanggan biasanya akan mendapatkan pengalaman atau kesan mengenai kualitas pelayanan secara keseluruhan dalam fasilitas fisik (Bitner, 1992). Hal tersebut terjadi karena fasilitas fisik merupakan satu-satunya faktor yang dapat dinilai atau dievaluasi sebelum dilakukan pembelian jasa, oleh karenanya fasilitas fisik dapat menjadi faktor yang menentukan keputusan bagi pelanggan untuk menggunakan suatu layanan atau tidak. Karena itulah para *service provider* perlu mengelola fasilitas fisiknya dengan baik sehingga memudahkan pelanggan dalam menilai dan menentukan keputusan penggunaan jasa.

Fasilitas fisik memiliki peran yang penting dalam membentuk harapan pelanggan terhadap performansi layanan yang bersifat tidak berwujud (Levitt, 1981; Rushton and Carson, 1989; Ward et al., 1992). *Servicescape* yang rapi dan indah akan memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan. Dengan adanya fasilitas fisik yang baik maka akan meyakinkan pelanggan bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa yang terbaik.

Penelitian mengenai pengaruh *servicescape* terhadap persepsi kualitas pelayanan jarang dilakukan. Namun penelitian yang mengkaji berbagai aspek *servicescape* banyak dilakukan, seperti pencahayaan dan warna (Bellizzi et al., 1983; Crowley, 1993; Areni and Kim, 1994), musik (Milliman, 1982; Holbrook and Schindler, 1989; Herrington and Capella, 1994; Hui et al., 1997; Yalch and Spangenberg, 2000), bau/aroma (Mitchell et al., 1995; Spangenberg et al., 1996). Hanya sedikit penelitian yang mengkaji *servicescape* secara keseluruhan (Donovan and Rossiter, 1982; Baker et al., 1994; Donovan et al., 1994; Wakefield and Blodgett, 1994; Baker et al., 2002). Karena itu pada penelitian ini akan dikaji mengenai pengaruh *servicescape* terhadap persepsi kualitas pelayanan secara keseluruhan.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah

- a. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi *tangible/servicescape* terhadap *service quality* secara langsung maupun tidak langsung melalui dimensi *intangible*?
- b. Bagaimana perbedaan yang terjadi antara layanan dimana pelanggan menghabiskan relatif sedikit waktu di dalam *servicescape* dengan layanan dimana pelanggan menghabiskan relatif lebih banyak waktu di dalam *servicescape*?
- c. Bagaimana merancang konsep pelayanan dalam kaitannya dengan aspek *servicescape*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mencapai suatu hasil. Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut

- a. Mengetahui hubungan antara dimensi *tangible/servicescape* terhadap *service quality* secara langsung maupun tidak langsung melalui dimensi *intangible*.
- b. Mengetahui perbedaan yang terjadi antara layanan dimana pelanggan menghabiskan relatif sedikit waktu di dalam *servicescape* dengan layanan dimana pelanggan menghabiskan relatif lebih banyak waktu di dalam *servicescape*.
- c. Merancang konsep pelayanan dalam kaitannya dengan aspek *servicescape*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian Tugas Akhir ini adalah memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *servicescape* terhadap kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan dimensi *intangible*, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi bagi *service provider*.

1.5 Batasan Penelitian

- a. Penelitian dilakukan pada satu buah restoran dan satu buah bank, yaitu restoran D'Cost dan Bank Mandiri.
- b. Penelitian dilakukan dengan hanya memperhatikan aspek proses pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, tidak termasuk hasil yang didapatkan pelanggan.
- c. Perancangan konsep layanan tidak sampai pada tahap implementasi, hanya berupa rekomendasi bagi *service provider*.
- d. Data primer yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel responden.