

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kualitas Pelayanan

Oleh :

Erick Ferdinal^{1*} dan Sri Surjani Tjahjawati²

¹ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

² Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Abstract :

Each company must strive to provide the best service to its customers to win the competition, thus the quality of service becomes one important. To provide good quality services to customers, the physical environment interaction between the company and the customer called with servicescape becomes consideration. Servicescape dimensions that are measured in this study are aesthetic facilities, lighting, ambience, layout, equipment, and employees, while for the service quality dimensions that are used in this study are tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The purpose of this study is to reveal the influence servicescape on service quality of Dana Pensiun Telkom Bandung City. 125 questionnaires distributed, but the data can be taken as many as 116. The data analysis is done is descriptive analysis, regression, and hypothesis testing. Based on the research that has been done, there is a positive influence of servicescape on quality service of Dana Pensiun Telkom Bandung.

Keywords: *service, servicescape, service quality*

Abstrak:

Setiap perusahaan harus menyediakan pelayanan terbaik untuk para konsumen untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi hal yang penting. Untuk dapat melayani konsumen dengan kualitas terbaik, interaksi lingkungan fisik antara perusahaan dan konsumen, yang disebut *servicescape* menjadi sebuah pertimbangan. Dimensi *servicescape* yang diukur dalam penelitian ini antara lain estetika fasilitas, pencahayaan, suasana, layout, peralatan dan karyawan. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tangible, reliabilitas, responsifnes, jaminan dan empati. Studi ini bertujuan untuk melihat pengaruh *servicescape* pada kualitas pelayanan di Dana Pensiun Telkom Kota Bandung. 125 kuesioner disebarakan, tetapi data yang terkumpul hanya 116. Data analisis menggunakan analisis deskripsi, regresi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dari *servicescape* pada kualitas pelayanan di Dana Pensiun Telkom Kota Bandung.

Kata kunci: pelayanan, *servicescape*, kualitas pelayanan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dunia berkembang pesat dimana persaingan

dihadapi oleh setiap perusahaan, perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan strateginya masing-masing. Perusahaan berupaya memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, perusahaan terus-menerus melakukan inovasi dan pembaharuan dalam meningkatkan

*Email korespondensi:
Erick Ferdinal
erick.ferdinal@yahoo.co.id

kualitas setiap produknya baik berupa barang atau jasa, hal tersebut dilakukan agar dapat memenangkan persaingan, untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis tentunya bukan hanya kualitas produk atau jasa saja yang harus diperhatikan oleh perusahaan namun perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan akan berdampak positif ataupun negatif yang mungkin akan mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka memungkinkan pelanggan tersebut akan loyal terhadap perusahaan namun apabila pelanggan kecewa atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan memungkinkan pelanggan tersebut akan beralih untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang lain, dengan demikian perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan, salah satu faktor untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga semakin tinggi. Kualitas pelayanan yang baik harus didukung juga dengan lingkungan fisik yang baik. Dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat dan ketat perusahaan harus memperhatikan lingkungan fisik yang berinteraksi langsung dengan pelanggan atau yang disebut dengan *servicescape*.

Dana Pensiun Telkom merupakan anak perusahaan dari PT.Telkom yang menyelenggarakan Program Pensiun, hasil wawancara awal yang dilakukan penulis kepada 2 karyawan Dana Pensiun Telkom menyebutkan bahwa dalam penyampaian manfaat pensiun kepada pensiunan masih terjadi keterlambatan, dimana manfaat pensiun normalnya diterima oleh pensiunan mulai dari tanggal 1 sampai

tanggal 20 disetiap bulannya, namun kenyataannya masih ada pensiunan yang terlambat menerima manfaat pensiun, hal ini tentunya menarik perhatian bagi penulis mengingat bahwa salah satu misi dari Dana Pensiun Telkom adalah Memelihara kesinambungan pembayaran manfaat pensiun secara tepat waktu, jumlah dan penerima. Hasil wawancara awal juga menyebutkan bahwa dalam melayani pensiunan terbagi menjadi dua yaitu pelayanan melalui telepon dan pelayanan langsung dimana para pensiunan datang langsung ke Dana Pensiun Telkom, dalam proses pelayanan baik melalui telepon ataupun pelayanan langsung adanya hambatan dalam menyampaikan informasi kepada para pensiunan yang sudah lanjut usia khususnya para lansia yang memiliki pendengaran yang kurang baik dan daya tangkap yang lemah, sehingga pernah terjadi salah paham yang mengakibatkan marahnya pensiunan atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dana Pensiun Telkom. Pemberian manfaat pensiun kepada pensiunan PT.Telkom Indonesia dan pelayanan Dana Pensiun Telkom kepada pensiunan PT.Telkom Indonesia tentunya tidak terlepas dari peran *servicescape* didalamnya

Dana Pensiun Telkom tentunya harus memiliki *servicescape* yang mendukung kualitas pelayanan dalam kegiatan perusahaan untuk melayani para pensiunan PT.Telkom Indonesia, tentunya *servicescape* yang ada di Dana Pensiun Telkom harus disesuaikan dengan kondisi pensiunan PT. Telkom Indonesia yang pada umumnya berusia diatas usia 56 tahun ke atas, maka dari itu lingkungan fisik atau *servicescape* yang ada di Dana Pensiun Telkom harus sesuai dengan kondisi fisik dari pensiunan PT. Telkom Indonesia sehingga setiap pensiunan akan nyaman dan puas dengan *servicescape* dari Dana Pensiun Telkom. Bagi Dana Pensiun Telkom *servicescape* merupakan satu wujud dari jasa itu sendiri, sehingga

diperkirakan bahwa *servicescape* dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Dana Pensiun Telkom Kota Bandung kepada pensiunan PT. Telkom Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melihat pengaruh *servicescape* terhadap kualitas pelayanan Dana Pensiun Telkom Kota Bandung. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Servicescape* terhadap kualitas pelayanan Dana Pensiun Telkom Kota Bandung”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat penerapan *servicescape* di Dana Pensiun Telkom Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan Dana Pensiun Telkom Kota Bandung?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kualitas pelayanan Dana Pensiun Telkom kota Bandung?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat penerapan *servicescape* di Dana Pensiun Telkom Kota Bandung
2. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan Dana Pensiun Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kualitas pelayanan Dana Pensiun Telkom Kota Bandung.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan dalam tinjauan pustaka, maka formulasi hipotesis yang diajukan untuk diuji kebenarannya dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* terhadap kualitas pelayanan.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* terhadap kualitas pelayanan

TINJAUAN PUSTAKA

Servicescape

Lingkungan fisik atau *servicescape* merupakan hal yang penting karena *servicescape* berinteraksi langsung dengan pelanggan dimana kesan yang pelanggan terima tentang jasa yang ditawarkan tergantung terhadap bukti-bukti fisik atau *servicescape* yang ditawarkan penyedia jasa, *servicescape* atau lingkungan fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Hurriyati 2010;64). menurut Fitzsimmons dan Mona (2011:154) pengertian dari *servicescape* adalah fasilitas fisik yang mendukung fasilitas pelayanan yang mempengaruhi baik perilaku pelanggan ataupun perilaku karyawan dan harus dirancang dengan rasa dan suasana sehingga sebangun dengan konsep layanan, Sedangkan McDonnell dan Hall (2008) mengatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik dimana didalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *servicescape* (persepsi kualitas) dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan pelanggan) dan respon eksternal (perilaku untuk berlangganan dan membeli kembali). Sedangkan Hightower (2003) dalam Musriha berpendapat bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik perusahaan yang didesain untuk kebutuhan karyawan dan pelanggan akan lebih memuaskan bagi para pelanggannya daripada perusahaan yang tidak mempertimbangkan kebutuhan karyawan dan pelanggannya. Berdasarkan pengertian *servicescape* menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik perusahaan yang

berinteraksi langsung dengan pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan kesan atas interaksi yang terjadi.

Menurut Ryu dan Jang (2007) dimensi *servicescape* terdiri dari 6 dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Estetika Fasilitas, mengacu pada desain arsitektur bersamaan dengan desain interior dan dekorasi, yang semuanya berkontribusi terhadap daya tarik lingkungan fisik. Aspek lain dari desain interior, misalnya seperti furniture, gambar lukisan, tanaman atau bunga, dekorasi dinding dapat juga meningkatkan persepsi kualitas lingkungan jasa, menciptakan respon internal dari pelanggan.
2. Pencahayaan menjadi salah satu rangsangan fisik yang dapat mempengaruhi pelanggan
3. *Ambience*, mengacu pada karakteristik latar belakang tidak berwujud yang cenderung mempengaruhi indra non visual dan memiliki efek bawah sadar pada pelanggan. Kondisi ini biasanya meliputi latar belakang, musik, aroma dan suhu udara.
4. Tata letak, berarti cara dimana objek (misalnya, mesin peralatan dan perabot) diatur dalam lingkungan. Tata letak memfasilitasi pemenuhan kebutuhan fungsional dan tata letak yang dirancang dengan baik agar dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kenikmatan dari pelanggan.
5. Peralatan, peralatan sebagai kualitas nyata yang paling penting dari jasa yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan.
6. Karyawan, yang sangat terkait dengan lingkungan sosial, merujuk pada pelayanan yang melayani pada lingkungan jasa. Karyawan disini berarti penampilan karyawan (penampilan profesional dan daya tarik) dan jumlah karyawan.

Kualitas Pelayanan

Beberapa ahli mengungkapkan pendapatnya mengenai pengertian dari kualitas pelayanan, berikut merupakan pengertian kualitas pelayanan menurut beberapa ahli, Menurut Lewis dan Booms dalam Yousapronpaiboon (2011) kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan, Sedangkan Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Prabha dan Soolakshna (2010) kualitas pelayanan merupakan penyerahan atau penyampaian pelayanan secara relatif lebih unggul atau superior terhadap harapan pelanggan berdasarkan pendapat para ahli mengenai kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang ditujukan agar dapat memenuhi harapan pelanggan menurut Parasuraman et al (1985) dalam Shahin dan Samea (2010), menyebutkan ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
Fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personil
2. *Reliability* (Kepercayaan)
Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat dipercaya dan akurat.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan)
mencakup kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* (Empati)
Mencakup akses, komunikasi, memahami pelanggan, perusahaan

memberikan perhatian kepada pelanggannya.

Kerangka Pemikiran

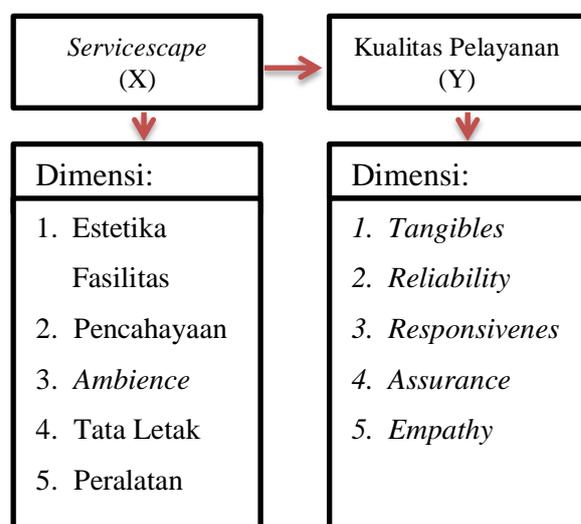
Dimensi dari *servicescape* adalah *ambience*, tata letak, pecahayaan, peralatan, karyawan dan estetika fasilitas. Lingkungan fisik atau *servicescape* merupakan hal yang penting karena *servicescape* berinteraksi langsung dengan pelanggan dimana kesan yang pelanggan terima tentang jasa yang ditawarkan tergantung terhadap bukti-bukti fisik atau *servicescape* yang ditawarkan penyedia jasa, *servicescape* atau lingkungan fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Hurriyati 2010;64). *Servicescape* yang baik tentunya memiliki peran yang sangat penting dimana *servicescape* berperan memberikan gambaran visual untuk organisasi, dimensi lingkungan *servicescape* membuat organisasi dapat menyampaikan sasaran segmen pasarnya, *Servicescape* berperan memfasilitasi penyampaian layanan dengan baik, dapat membantu atau menghambat karyawan dalam mengerjakan pekerjaannya, *Servicescape* berperan mendorong interaksi sosial antara pelanggan. Misalnya, tata letak ruang tunggu yang memiliki beberapa kursi yang menyatu dengan meja sehingga mendorong interaksi sosial dan *Servicescape* berperan menjadi metode untuk perilaku karyawan, misalnya ruangan kerja karyawan disediakan kursi yang nyaman, lukisan dan musik inspiratif sehingga mendorong suasana hati yang baik untuk bekerja.

Pembagian *servicescape* dibedakan menjadi dua yaitu yaitu dibedakan berdasarkan pemakaian *servicescape* dan kompleksitas fisik *servicescape*, pemakaian *servicescape* mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam *servicescape* yaitu pelanggan, karyawan atau keduanya.

Berdasarkan kompleksitas *servicescape* lingkungan jasa bisa dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu *lean environment*, lingkungan jasa yang paling sederhana dengan sedikit elemen, sedikit ruang dan hanya segelintir peralatan dan *elaborate environment*, lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

Dimensi dari kualitas pelayanan adalah dimensi *tangibles* (bukti fisik) yaitu fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personil, dimensi selanjutnya adalah dimensi *reliability* (kepercayaan) yaitu mencakup kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat dipercaya dan akurat, dimensi selanjutnya adalah dimensi *responsiveness* (daya tanggap) yang mencakup kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, dimensi selanjutnya adalah dimensi *assurance* (jaminan) mencakup kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Dan dimensi kualitas pelayanan yang terakhir adalah dimensi *empathy* (empati) yaitu mencakup akses, komunikasi, memahami pelanggan, perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggannya.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olah Data, 2016

Berdasarkan pemikiran dan teori yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini penulis menempatkan *servicescape* sebagai variabel yang mempengaruhi (variabel x) dan kualitas pelayanan sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel y). Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya *servicescape* mempunyai enam dimensi yaitu *ambience*, tata letak, pecahayaan, peralatan, karyawan dan estetika fasilitas, sedangkan kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Adapun kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah digambarkan pada gambar 1.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian yang digunakan yaitu seluruh pensiunan PT. Telkom Indonesia yang memiliki kepentingan mengenai pensiunan dan datang ke Dana Pensiun Telkom Kota Bandung dari tanggal 18 Juni 2016 – 12 Juli 2016 yang berjumlah 125 orang sedangkan, penelitian ini menggunakan *sampling Jenuh* Jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 125 responden. Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 125 responden hanya 116 kuesioner yang memenuhi syarat dimana 9 kuesioner lainnya tidak memenuhi syarat karena ada beberapa pertanyaan dari kuesioner yang tidak dijawab oleh responden. Data penelitian terdiri dari primer yaitu yang berasal dari kuesioner dan hasil wawancara, dan sekunder yang berasal dari studi pustaka dan data perusahaan.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan didesain dengan menggunakan skala *likert* dengan bobot nilai 1 sampai dengan 5. Pada penelitian ini melakukan uji validitas dengan $N= 116$ signifikansi 5% maka ditemukan nilai *rtabel* yaitu 0,152 (Chaniago 2010) dan

hasil dari uji validitas menyatakan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner telah valid baik untuk variabel *servicescape* ataupun variabel kualitas pelayanan. Selain itu kedua variabel adalah reliabel, karena keduanya memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,60 (Sekaran, 2006:182) yaitu nilai variabel *servicescape* sebesar 0,945 dan nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0,919. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Tabel 1 dan Tabel 2 adalah profil responden dalam penelitian ini.

Tabel 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	69	59,5%
Perempuan	47	40,5%
Total	116	100%

Sumber : Data Olahan, 2016

Tabel 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
56 – 60 Tahun	87	75%
61 – 65 Tahun	27	23,3%
.> 65 tahun	2	1,7%.
Total	116	100%

Sumber: Data Olahan, 2016

Analisis Deskriptif Variabel

Servicescape

Variabel *servicescape* memiliki jawaban responden terendah yaitu 2 dan jawaban responden tertingginya yaitu 5. Berdasarkan tabel diatas nilai *mean* variabel *servicescape* menunjukkan angka sebesar 4.0983, merujuk pada tabel 3.8 dimana *mean* dengan interval 3,41 – 4,20 berada pada tingkat yang tinggi. Standar deviasi variabel *servicescape* menunjukkan angka 0,50600 atau sama dengan 12,34% dari nilai *mean* artinya standar deviasi variabel *servicescape* tidak lebih dari 20%

nilai meannya dan menunjukkan bahwa variasi jawaban kecil atau sebagian besar responden menjawab dalam variabel ini dengan jawaban relatif sama.

Dari enam dimensi variabel *servicescape*, dimensi karyawan yang merupakan dimensi dengan nilai mean terendah yaitu sebesar 3,9526 sedangkan dimensi estetika fasilitas merupakan dengan nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,2543.

Tabel 3 Analisis Deskriptif Variabel Servicescape

	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Estetika Fasilitas	2,75	5,00	4,25	0,50
Pencahayaan	2,67	5,00	4,06	0,65
Ambience	2,67	5,00	4,04	0,62
Tata Letak	2,50	5,00	4,16	0,59
Peralatan	2,50	5,00	4,10	0,59
Karyawan	2,25	5,00	3,95	0,63
Servicescape	2,93	5,00	4,09	0,50

Sumber: Data Olahan, 2016

Tabel 4 Analisis Deskriptif Dimensi Estetika Fasilitas

	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Papan Nama Perusahaan Terlihat Jelas	2,00	5,00	4,36	0,58
Logo Perusahaan Terlihat Jelas	3,00	5,00	4,31	0,62
Papan Petunjuk Terlihat Jelas	2,00	5,00	4,23	0,68
Dekorasi Ruang Nyaman	1,00	5,00	4,11	0,74
Estetika Fasilitas	2,75	5,00	4,25	0,50

Sumber: Data Olahan, 2016

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memiliki jawaban responden terendah yaitu 1 dan jawaban responden tertingginya yaitu 5. Berdasarkan tabel diatas nilai *mean* variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar

4,0891 merujuk pada tabel 3.8 dimana *mean* dengan interval 3,41 – 4,20 berada pada tingkat yang tinggi. Standar deviasi variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka 0,49505 atau sama dengan 12,10% dari nilai *mean* artinya standar deviasi variabel kualitas pelayanan tidak lebih dari 20% nilai meannya dan menunjukkan bahwa variasi jawaban kecil atau sebagian besar responden menjawab dalam variabel ini dengan jawaban relatif sama.

Dari lima dimensi variabel kualitas pelayanan, dimensi *assurance* yang merupakan dimensi dengan nilai mean terendah yaitu sebesar 3,8707 sedangkan dimensi *reliability* merupakan dengan nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,2931.

Analisis Regresi

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 14,300 (a) dengan koefisien regresi linier sebesar 0,799 (b). Dari hasil tersebut diperoleh hasil model regresi sederhana sebagai berikut .

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,300 + 0,799X$$

Nilai a dan b dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 14,300 dapat diartikan jika *servicescape* sama dengan nol ($X=0$) atau tidak ada *servicescape*, maka kualitas pelayanan hanya sebesar 0,799
2. *Servicescape* memiliki nilai koefisien regresi linier sederhana sebesar 0,799. Hal ini mengandung arti bahwa apabila *servicescape* mengalami kenaikan satu satuan maka kualitas pelayanan akan mengalami kenaikan 0,799 satuan.

Tabel 5 Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstand. Coe.		Std. Coe.	t	Sig.
	B	Std. Er			
(Constant)	14,30	3,92		3,64	0,0
Servicescape	0,61	0,04	0,79	14,17	0,0

Sumber: Data Olahan, 2016

Tabel 6 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5234,725	1	5234,725	200,780	,000 ^b
	Residual	2972,197	114	26,072		
	Total	8206,922	115			

Sumber: Data Olahan, 2016

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,638	,635	5,10607

Sumber: Data Olahan, 2016

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, maka dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji F test (Anova) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan nilai F tabel adalah 3,92 dengan rumusan hipotesis dengan rumusan sebagai berikut :

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* terhadap kualitas pelayanan.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* terhadap kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik F. Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa F hitung adalah 200,780 sedangkan nilai F tabel adalah 3,92. Nilai F hitung \geq F tabel dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, maka hasil dari uji hipotesis ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *servicescape* dengan kualitas pelayanan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *servicescape* terhadap kualitas pelayanan maka dapat dilihat dari hasil tabel 6 dan tabel 7. Dari tabel 7 diketahui bahwa nilai R adalah 0,799 yang berarti nilai hubungan *servicescape* dengan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,799. Nilai R square sebesar 0,638 atau 63,8% memiliki arti bahwa besar pengaruh variabel *servicescape* terhadap variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 63,8%

sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan. Kesimpulan ini sekaligus menjawab identifikasi masalah penelitian yaitu :

1. Tingkat penerapan *servicescape* di Dana Pensiun Telkom Kota Bandung sudah baik, dari total 6 dimensi yang ada pada variabel *servicescape* ada 5 dimensi berada pada tingkat yang tinggi sedangkan 1 dimensi lainnya memiliki tingkat penerapan yang sangat tinggi.
2. Tingkat kualitas pelayanan Dana Pensiun Kota Bandung telah baik. Dari total 5 dimensi yang ada pada variabel kualitas pelayanan ada 4 dimensi yang memiliki tingkat yang tinggi sedangkan 1 dimensi lainnya memiliki tingkat penerapan yang sangat tinggi.
3. Terdapat pengaruh *servicescape* terhadap kualitas pelayanan Dana Pensiun Telkom Kota Bandung. *Servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan yaitu sebesar 63,8% dan sisanya sebesar 36,2% digambarkan atau dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Merujuk pada hasil penelitian bahwa *servicescape* Dana Pensiun Telkom Kota Bandung telah baik, namun untuk meningkatkan *servicescape* Dana Pensiun Telkom Kota Bandung, penulis memberikan saran bahwa Dana Pensiun Telkom Kota Bandung sebaiknya meningkatkan dimensi estetika fasilitas dimana Dana Pensiun Telkom Kota Bandung dapat menambahkan dekorasi baru pada ruang tunggu seperti gambar lukisan, tanaman atau bunga sehingga menciptakan suasana baru yang lebih menyenangkan baik bagi karyawan Dana Pensiun Telkom Kota Bandung ataupun bagi pensiun PT. Telkom Indonesia.
2. Merujuk pada hasil penelitian, bahwa tingkat kualitas pelayanan Dana Pensiun Telkom Kota Bandung telah baik, namun untuk meningkatkan kualitas pelayanan Dana Pensiun Telkom Kota Bandung, penulis memberikan saran bahwa Dana Pensiun sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan kebersihan ruang tunggu, selain itu Dana Pensiun Telkom Kota Bandung juga harus memperhatikan keakuratan informasi yang diberikan. Dimana informasi yang diberikan harus disesuaikan dengan kondisi pensiunan. Apabila pensiunan sangat sulit mengerti dengan informasi yang diberikan yang dikarenakan daya tanggap pensiunan yang sudah melemah ataupun pendengaran pensiunan yang sudah berkurang, sebaiknya pensiunan tersebut dihimbau untuk ditemani dengan anggota keluarganya sehingga informasi yang berikan dapat juga diberikan kepada anggota keluarganya dengan demikian pensiunan

mendapatkan informasi yang diinginkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, J. (2010). *Tabel r Koefisien Korelasi Sederhana*. Dipetik Juni 23, 2016, dari PPS UNUD: <http://www.pps.unud.ac.id>
- Fitzsmmons, J. A., & J. Fitzsmmons, M. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. New York: McGraw-Hill.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- McDonnell, A., & Michael, H. C. (2008). *A Framework of Evaluation of Winery Servicescape: A New Zealand Case Vol. 6 No. 2*. Dipetik April 04, 2016, dari Pasosonline: <http://www.pasosonline.org>
- Musriha. (2011). *Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. Dipetik Februari 24, 2016, dari Jurnal STIESIA: <http://jurnal.stiesia.ac.id>
- Prabha Ramseook, M., & Soolakshna, D. L.-B. (2010). *Service Quality in Public Service Vol. 3 No. 1*. Dipetik April 20, 2016, dari <http://www.observgo.quebec>
- Ryu, & Jang, S. (2007). The Effect of Environmental Perception on Behavioral Intention Through Emotion: The Case of Upscale Restaurant. *Journal of Hospital and Tourism Research*, Vol. 31 No. 1.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Jayakarsa.
- Shahin, A., & Samea, M. (2010). *Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion Vol. 1 No. 1*. Dipetik April 11, 2016, dari <http://macrothink.org>
- Sugiyono. (2005). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). *Measuring Higher Education Service Quality in Thailand*. Dipetik April 25, 2016, dari <http://www.sciencedirect.com>