

PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* PADA SWALAYAN DI KOTA PADANG



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

Disusun oleh:

Muhammad Redho Illahi

21059098

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Servicescape Terhadap Perceived Quality
Pada Swalayan di Kota Padang

Nama : Muhammad Redho Illahi
NIM : 21059098
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Mei 2025

Disetujui oleh:
Pembimbing



Muthia Roza Linda, S.E., M.M.
NIP. 198003252008122002

Diketahui oleh:
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si
NIP. 197209021998021001

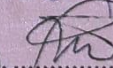
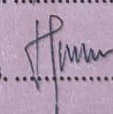
Halaman Pengesahan Lulus Ujian Skripsi

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Padang**

**PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP PERCEIVED QUALITY
PADA SWALAYAN DI KOTA PADANG**

Nama : Muhammad Redho Illahi
TM/NIM : 2021/21059098
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Mei 2025

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Muthia Roza Linda, S.E., M.M.	1. 
2.	Anggota	: Ridho Rsywaldi S.T., M.M.	2. 
3.	Anggota	: Firman, S.E., M.Sc.	3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Redho Illahi
TM / NIM : 21059098
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 30 Juni 2003
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Operasi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Dusun Tarok, Cubadak Mentawai, Kota Pariaman
No. Telp / HP : 082385359130
Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Perceived Quality* Pada Swalayan di Kota Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh pembimbing, penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, 3 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,


Muhammad Redho Illahi
21059098

ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Perceived Quality* Pada Swalayan di Kota Padang
Penulis : Muhammad Redho Illahi
NIM/BP : 21059098/2021
Program Studi : Manajemen (NK)
Pembimbing : Muthia Roza Linda, SE.,M.M.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya meningkatkan *perceived quality* guna memperkuat daya saing swalayan di Kota Padang dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Dalam hal ini, peran lingkungan toko (*servicescape*) menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *perceived quality*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, *signs, symbols and artifacts*, serta *social factors* terhadap *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja pada swalayan di Kota Padang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja minimal dua kali. Sampel terdiri dari 210 responden, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Dimensi *ambient conditions* (X1) memiliki nilai t-statistik sebesar 5,182, *spatial layout and functionality* (X2) sebesar 2,533, *signs, symbols and artifacts* (X3) sebesar 3,377, dan *social factors* (X4) sebesar 2,066. Karena seluruh nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa semua dimensi *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang.

Kata Kunci : *Servicescape*, *Perceived Quality*, *Ambient Conditions*, *Spatial Layout and Functionality*, *Signs, Symbols and Artifacts*, *Social Factors*

ABSTRACT

Judul : The Influence of Servicescape on Perceived Quality at Swalayans in Padang City
Penulis : Muhammad Redho Illahi
NIM/BP : 21059098/2021
Program Studi : Management (NK)
Pembimbing : Muthia Roza Linda, SE.,M.M.

This research is motivated by the importance of enhancing perceived quality to strengthen the competitiveness of supermarkets in Padang City amidst increasing market competition. In this context, the store environment (servicescape) plays a crucial role in improving perceived quality. Therefore, this study aims to analyze the influence of servicescape dimensions—which include ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbols and artifacts, and social factors—on perceived quality in supermarkets in Padang City.

This is a quantitative study. The population comprises all consumers who have shopped at swalayans in Padang City. The sampling technique used is purposive sampling, with the criterion that respondents must have shopped at the swalayan at least two times. The sample consists of 210 respondents, and data were collected through questionnaires distributed via Google Forms. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with the help of SmartPLS software.

The results of the study indicate that all servicescape dimensions significantly influence perceived quality. The ambient conditions dimension (X1) has a t-statistic value of 5.182, spatial layout and functionality (X2) has 2.533, signs, symbols and artifacts (X3) has 3.377, and social factors (X4) has 2.066. Since all t-statistic values exceed the threshold of 1.96, it can be concluded that all servicescape dimensions have a significant effect on perceived quality in swalayans in Padang City.

Kata Kunci : *Servicescape, Perceived Quality, Ambient Conditions, Spatial Layout and Functionality, Signs, Symbols and Artifacts, Social Factors*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, kekuatan, dan kesempatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Perceived Quality* Pada Swalayan di Kota Padang”. Shalawat dan salam tak lupa penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah menjadi suri teladan bagi umat manusia dalam menuntun kehidupan ke arah yang lebih baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis sangat beruntung mendapatkan dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Padang
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang
3. Kepala Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang, Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si.
4. Sekretaris Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk kelancaran penulisan Skripsi ini.
5. Ibu Muthia Roza Linda, SE., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pemikiran, dan kesabaran dalam memberikan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak/Ibu Staff Pengajar Program Studi Manajemen (NK) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Teristimewa kepada ayahanda Agusman S.Pd dan Ibunda Erni Gusti S.Ag, atas kasih sayang, doa yang tiada henti, dan semangat yang senantiasa menguatkan langkah penulis. Tak lupa kepada Abang dan Kakak tersayang, Muhammad Al-Ikhlas S.P. dan Putri Hassanah S.Pd, yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik, menjadi sumber kekuatan hingga akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi ini.
8. Kepada sahabat-sahabat Maheal, yang tak pernah lelah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan dalam suka maupun duka. Kehadiran kalian menjadi pelipur lara dan sumber kekuatan selama proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan, Manajemen Angkatan 2021 yang selalu memberikan dukungan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis memohon semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Padang, 23 Mei 2025

Muhammad Redho Illahi
21059098

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS.....	8
A. Kajian Teori	8
1. Perceived Quality	8
2. Servicescape	9
3. Ambient Condition	11
4. Spatial Layout and Functionality.....	12
5. Signs, Symbols, and Artifacts.....	13
6. Social Factor	14
B. Penelitian yang Relevan	15
C. Kerangka Konseptual	19
D. Hipotesis Penelitian.....	20
1. Pengaruh Ambient Conditions Terhadap Perceived Quality	20
2. Pengaruh Spatial Layout and Functionality Terhadap Perceived Quality	20
3. Pengaruh Sign, Symbols and Artifacts Terhadap Perceived Quality	21
4. Pengaruh Sosial Factor Terhadap Perceived Quality	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian	23
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	23

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Variabel Penelitian	25
G. Definisi Operasional Variabel	26
H. Instrumen Penelitian.....	29
I. Teknik Analisis Data	29
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	29
2. Analisis Statistik Inferensial.....	31
3. Pengujian Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
B. Hasil Analisis Deskriptif	36
1. Karakteristik Responden Penelitian.....	37
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	40
C. Hasil Analisis Inferensial (Output PLS)	46
1. Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	46
2. Uji Model Struktural (Inner Model)	52
3. Pengujian Hipotesis.....	53
D. Pembahasan.....	56
1. Pengaruh <i>Ambient Conditions</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	56
2. Pengaruh <i>Spatial Layout and Functionality</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	58
3. Pengaruh <i>Sign, Symbols and Artifacts</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	59
4. Pengaruh <i>Sosial Factor</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	60
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 2. Outer Model	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Swalayan di Indonesia	1
Tabel 2. Survei Awal <i>Perceived Quality</i> Pada Swalayan di Kota Padang.....	3
Tabel 3. Penelitian yang relevan	15
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 5. Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan.....	29
Tabel 6. Tingkat Capaian Responden.....	31
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	39
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Swalayan.....	40
Tabel 12. TCR Variabel <i>Ambient Conditions</i>	41
Tabel 13. TCR Variabel <i>Spatial Layout and Functionality</i>	42
Tabel 14. TCR Variabel <i>Sign, Symbols and Artifacts</i>	43
Tabel 15. TCR Variabel <i>Sosial Factor</i>	44
Tabel 16. TCR Variabel <i>Perceived Quality</i>	45
Tabel 17. <i>Outer Loading</i> Awal.....	46
Tabel 18. <i>Outer Loading</i> Akhir	47
Tabel 19. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	49
Tabel 20. Akar Kuadrat AVE/Fornell-Larcker Criterion.....	49
Tabel 21. <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 22. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	51
Tabel 23. <i>R Square</i>	52
Tabel 26. Pengaruh Langsung	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian dari Fakultas	70
Lampiran 2. Data Swalayan di Kota Padang Tahun 2021 Berdasarkan BPS.....	70
Lampiran 3. Data Swalayan di Kota Padang Tahun 2024 Berdasarkan BPS.....	71
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 5. Outer Model.....	75
Lampiran 6. Inner Model.....	79
Lampiran 7. Uji Hipotesis	79
Lampiran 8. Tabulasi Data Penelitian	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri ritel merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian, karena memiliki peran strategis dalam kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi. Menurut Arief Prasetyo Adi, selaku Badan Pangan Nasional, 2024 mengatakan bahwa industri ritel menjadi salah satu pilar kekuatan ekonomi dan ketahanan pangan nasional yang menyumbang sekitar 50% pada PBD Indonesia. Salah satu bentuk dari industri ritel modern yang banyak dijumpai di masyarakat adalah swalayan. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan RI No.23 Tahun 2021, swalayan diartikan sebagai toko dengan sistem pelayanan mandiri, yang menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departemen store, hypermarket, dan grosir perkulakan.

Sebagai bagian dari industri ritel, swalayan telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Pertumbuhan ini ditandai dengan jumlahnya yang meningkat setiap tahunnya, yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Swalayan di Indonesia

No	Tahun	Jumlah
1.	2017	32,837
2.	2018	34,103
3.	2019	36,144
4.	2020	37,596
5.	2021	39,723

Sumber: *Databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah swalayan di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Kota Padang turut mengalami pertumbuhan serupa, dengan jumlah swalayan meningkat dari 264 unit pada tahun 2021 menjadi 287 unit pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2024). Peningkatan ini menjadikan Kota Padang sebagai wilayah dengan jumlah swalayan terbanyak di Provinsi Sumatera Barat. Pertumbuhan tersebut, memicu persaingan yang semakin kompetitif antar swalayan.

Di sisi lain, konsumen seringkali berpindah dari satu swalayan ke swalayan lain ketika berbelanja. Perpindahan ini tampaknya dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti lokasi, kenyamanan lingkungan toko dan pengalaman belanja yang dirasakan. Lingkungan toko yang tidak mendukung, seperti pencahayaan buruk, udara yang pengap, atau staf yang tidak ramah, dapat membuat pelanggan beralih ke swalayan yang lain.

Dalam menghadapi dinamika tersebut, salah satu strategi penting yang dapat dilakukan swalayan untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan pelanggan adalah dengan meningkatkan *perceived quality* (Ting et al., 2018). *Perceived quality* merupakan konsep yang mengacu pada penilaian konsumen terhadap kualitas yang dirasakan (Ting et al., 2018). Alex & Thomas (2011) menyatakan bahwa *perceived quality* memainkan peran krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen seperti, keinginan untuk kembali berbelanja dan memberitahukannya kepada orang lain.

Namun, berdasarkan survei awal yang penulis lakukan kepada 30 konsumen yang pernah berbelanja pada beberapa swalayan di Kota Padang, yang di tampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Survei Awal *Perceived Quality* Pada Swalayan di Kota Padang

No	Pernyataan	Mean	TCR	Kategori
1.	Kualitas keseluruhan toko sangat baik	3,63	0,73	Cukup
2.	Kualitas keseluruhan toko jauh lebih baik dari yang diharapkan	3,37	0,67	Cukup
3.	Kualitas keseluruhan toko sesuai dengan yang seharusnya	3,47	0,69	Cukup
Total Rata-rata		3,49	0,70	Cukup

Sumber: Survei Awal (2024), Ananda et al., (2023), Wakefield. (1996)

Tabel diatas menunjukkan bahwa total rata-rata *perceived quality* pada beberapa swalayan di Kota Padang adalah sebesar 3,49 dengan tingkat capain responden 70%. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) nilai tersebut berada pada kategori “cukup”. Hal ini menunjukkan masih terdapat peluang untuk optimalisasi bagi swalayan di Kota Padang guna memperkuat daya saiang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu faktor penting yang berperan penting dalam meningkatkan *perceived quality* adalah *servicescape* (Ananda et al., 2023).

Servicescape merupakan konsep yang mengacu pada lingkungan toko yang mencakup tiga dimensi (Heizer et al., 2020), diantaranya *ambient condition*; *spatial layout and functionality*; dan *signs, symbols, and artifacts*. Seiring dengan perkembangan penelitian, cakupan dimensi *servicescape* ini diperluas dengan menambahkan dimensi *social factor*, yang relatif kurang dieksplorasi (Ananda et al., 2023; Demoulin & Willems, 2019).

Meskipun konsep *servicescape* ini dianggap penting, menurut Huang et al., (2017) dan Tubillejas Andrés et al., (2016) belum banyak penelitian yang mengeksplorasi pengaruh *servicescape* pada pasar berkembang, karena sebagian besar penelitian dilakukan pada negara-negara maju dan umumnya berfokus pada sektor perhotelan dan pariwisata.

Di sisi lain, berdasarkan observasi, beberapa swalayan belum mengoptimalkan potensi pengelolaan *servicescape*. Pada dimensi *ambient conditions*, beberapa swalayan belum memanfaatkan musik untuk menciptakan suasana yang menyenangkan. Ketiadaan musik atau penggunaan musik yang tidak sesuai dapat mengurangi kenyamanan konsumen. Pada dimensi *signs, symbols, artifacts*, masih terdapat swalayan yang belum menyediakan penanda kategori produk dan petunjuk lorong. Sementara, pada dimensi *social factor*, terdapat swalayan yang memiliki staff yang terlihat kurang ramah dan senyum. Selain itu, masih ditemukan kurangnya jumlah staf di jam-jam sibuk, sehingga konsumen kesulitan mendapatkan bantuan atau informasi dengan cepat dari staf.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan sebuah penelitian yang mengkaji pengaruh dimensi-dimensi *servicescape* ini terhadap *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Pemahaman terhadap kontribusi lingkungan toko (*servicescape*) dalam meningkatkan *perceived quality*, diharapkan dapat membantu pengelola swalayan mengoptimalkan strategi mereka guna memperkuat daya saing swalayan dan mempertahankan pelanggan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat antar swalayan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, objek yang dikaji secara khusus pada penelitian ini hanya difokuskan pada jenis swalayan berupa minimarket dan supermarket di Kota Padang, yang paling umum dijumpai dan digunakan oleh masyarakat setempat. Meskipun terdapat penelitian serupa di Indonesia, studi ini menawarkan kontribusi dengan memperhatikan karakteristik preferensi konsumen lokal. Selain itu, studi sebelumnya Ananda et al., (2023) hanya menitikberatkan peran staff dalam dimensi *social factor*, penelitian ini turut mempertimbangkan dinamika dimensi *social factor* dari sisi konsumen. Dengan demikian, studi ini mempertimbangkan dimensi *social factor* tidak hanya dari sisi staf, tetapi juga dari sisi konsumen, sehingga memperluas cakupan analisis pada dimensi *servicescape*.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP PERCEIVED QUALITY PADA SWALAYAN DI KOTA PADANG”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah tingginya persaingan antar swalayan dan fenomena perilaku konsumen yang seringkali berpindah dari satu swalayan ke swalayan lainnya, yang menuntut swalayan dalam peningkatan *perceived quality* sebagai strategi untuk memperkuat daya saing. Berdasarkan survei awal tingkat *perceived quality* pada beberapa swalayan di Kota Padang berada pada kategori “cukup”. Lebih lanjut, beberapa swalayan belum mengoptimalkan potensi dimensi *servicescape*, serta masih minimnya penelitian mendalam di pasar berkembang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh dimensi *servicescape* terhadap *perceived quality* pada swalayan minimarket dan supermarket di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *ambient condition* terhadap *perceived quality* pada swalayan minimarket dan supermarket di Kota Padang
2. Bagaimana pengaruh *spatial layout and functionality* terhadap *perceived quality* pada swalayan minimarket dan supermarket di Kota Padang
3. Bagaimana pengaruh *sign, symbols and artifacts* terhadap *perceived quality* pada swalayan minimarket dan supermarket di Kota Padang
4. Bagaimana pengaruh *sosial factor* terhadap *perceived quality* pada swalayan minimarket dan supermarket di Kota Padang

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *ambient condition* terhadap *perceived quality* pada swalayan minimarket dan supermarket di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *spatial layout and functionality* terhadap *perceived quality* pada swalayan minimarket dan supermarket di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *sign, symbols and artifacts* terhadap *perceived quality* pada swalayan minimarket dan supermarket di Kota Padang

4. Untuk mengetahui pengaruh *social factor* terhadap *perceived quality* pada swalayan minimarket dan supermarket di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, menyajikan wawasan baru dan memperkaya literatur ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen operasional, terutama dalam hal pengaruh *sercivescape* terhadap *perceived quality* pada ritel modern, yaitu swalayan minimarket dan supermarket khususnya dalam konteks konsumen lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha Swalayan Minimarket dan Supermarket

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai masukan bagi pelaku usaha swalayan dalam pengembangan strategi operasional mereka dalam mengoptimalkan dimensi *servicescape*.

b. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan wawasan baru dan memperkaya literatur serta dapat menambah informasi bagi pihak yang membutuhkan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan acuan untuk melakukan penelitian sejenis di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Dalam menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara *ambient conditions* terhadap *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Hasil temuan penelitian, menunjukkan bahwa *ambient conditions* merupakan dimensi yang paling berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Hal ini memiliki arti bahwa dimensi *ambient conditions*, yang meliputi suhu ruangan, kualitas udara, musik, aroma, dan pencahayaan yang unggul, akan meningkatkan penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality*) pelanggan.
2. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara *spatial layout and functionality* terhadap *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Hal ini memiliki arti bahwa dimensi *spatial layout and functionality* yang optimal, seperti mudah untuk menemukan produk di toko, secara keseluruhan tata letak toko memudahkan pergerakan pelanggan akan meningkatkan penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality*) pelanggan.

3. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara *signs, symbols, and artefacts* terhadap *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Hal ini memiliki arti bahwa dimensi *signs, symbols, and artefacts* yang unggul, seperti tanda petunjuk di toko yang jelas dan mudah dipahami, gaya arsitektur dan dekorasi interior toko yang menarik secara visual, akan meningkatkan penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality*) pelanggan.
4. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara *social factors* terhadap *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Hal ini memiliki arti bahwa dimensi *social factors* yang unggul, seperti staff penjualan yang responsif dan ramah, serta sikap pelanggan lain yang sopan akan meningkatkan penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality*) pelanggan.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Mengingat dalam penelitian ini sebagian besar responden berasal dari Budiman Swalayan, penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan teknik pengambilan sampel *stratified random sampling* yang memastikan distribusi sampel lebih merata, agar hasil analisis deskriptif lebih mempresentasikan kondisi swalayan secara keseluruhan.
- b. Penelitian ini hanya terbatas pada swalayan di Kota Padang, sehingga penulis menyarankan untuk memperluas objek penelitian ke sektor lain.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk menambahkan variabel lain agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

2. Pelaku Usaha Swalayan

Meskipun mayoritas responden berasal dari Budiman Swalayan, terdapat beberapa rekomendasi dan saran yang dapat menjadi referensi bagi swalayan lain untuk meningkatkan daya saing mereka sebagai upaya menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

- a. Meningkatkan dimensi *ambient conditions*, seperti menjaga suhu ruangan tetap sejuk, memutar musik yang sesuai, menciptakan aroma yang menyenangkan, dan memastikan pencahayaan yang bagus. Optimalisasi dimensi *ambient conditions* menjadi aspek sangat penting bagi swalayan karena merupakan aspek yang paling berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.
- b. Meningkatkan dimensi *spatial layout and functionality*, seperti penataan produk yang terorganisir agar lebih mudah ditemukan, serta memastikan jalur belanja yang jelas dan tidak membingungkan. Sehingga akan meningkatkan penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality*) pelanggan.
- c. Meningkatkan dimensi *signs, symbols, and artefacts*, seperti memasang tanda petunjuk kategori produk, yang membantu konsumen menemukan produk tertentu dengan cepat dan menampilkan elemen visual yang menarik. Sehingga akan meningkatkan penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality*) pelanggan.

- d. Meningkatkan dimensi *social factors*, seperti melatih karyawan yang lebih ramah dan responsif dalam melayani pelanggan, serta menciptakan suasana toko yang ramah bagi semua kelompok pelanggan. Sehingga akan meningkatkan penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality*) pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, D., & Chaturvedi, P. (2018). A Study on Impact of Servicescape Dimensions on Perceived Quality of Customer with Special Reference to Restaurant Services in Kanpur. *International Journal of Management Studies*, V(3(7)), 115. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(7\)/14](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(7)/14)
- Alex, D., & Thomas, S. (2011). Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 3, Issue 3). Online. www.iiste.org
- Al Halbusi, H., Estevez, P. J., Eleen, T., Ramayah, T., & Hossain Uzir, M. U. (2020). The roles of the physical environment, social servicescape, co-created value, and customer satisfaction in determining tourists' citizenship behavior: Malaysian cultural and creative industries. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–23. <https://doi.org/10.3390/SU12083229>
- Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). 'Stimuli Are All Around'—The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 524–547. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010027>
- An, S., Lee, P., & Shin, C. H. (2023). Effects of Servicescapes on Interaction Quality, Service Quality, and Behavioral Intention in a Healthcare Setting. *Healthcare (Switzerland)*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/healthcare11182498>
- Badan Pangan Nasional. (2024, November 14). *Hari Ritel Nasional, Kepala NFA Apresiasi Peran Strategis Ritel Modern Sokong Petani dan UMKM Wujudkan Ekosistem Pangan yang Kuat*. <https://Badanpangan.Go.Id/Blog/Post/Hari-Ritel-Nasional-Kepala-Nfa-Apresiasi-Peran-Strategis-Ritel-Modern-Sokong-Petani-Dan-Umkm-Wujudkan-Ekosistem-Pangan-Yang-Kuat>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2021). *Statistik Potensi Desa Provinsi Sumatera Barat 2021*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2024). *Statistik Potensi Desa Provinsi Sumatera Barat 2024*.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*.

- Chea. (2011). *GENDER DIFFERENCES IN THE FASHION CONSUMPTION AND STORE CHARACTERISTICS IN SWEDISH CLOTHING STORES*.
- Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal of Business Research*, 104, 295–306. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.004>
- Ellen, T., & Zhang, R. (2014). Measuring the Effect of Company Restaurant Servicescape on Patrons' Emotional States and Behavioral Intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2), 85–102. <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.902642>
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 548–560. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914058>
- Ferrera. (2015). *The customers' perception of servicescape's influence on their behaviours, in the food retail industry*.
- Hair. (2017). *Hair et al (2010) Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Han, J., Kang, H. J., & Kwon, G. H. (2018). A systematic underpinning and framing of the servicescape: Reflections on future challenges in healthcare services. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 15, Issue 3). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph15030509>
- Hasan, M., & Mahmud, S. (2023). Perceived Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunication Sector of Bangladesh. *Jahangirnagar University Journal of Business Research*, 23. <https://doi.org/10.53461/ujukbr.v23i.4>
- Heizer, Jay., Render, Barry., & Munson, Chuck. (2020). *Operations management : sustainability and supply chain management*. Pearson.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–280. <https://doi.org/10.1108/08876041311330753>
- Huang, D., Li, Z., Mou, J., & Liu, X. (2017). Effects of flow on young Chinese consumers' purchase intention: a study of e-servicescape in hotel booking context. *Information Technology and Tourism*, 17(2), 203–228. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0073-0>

- Jeon, Y. K., Kim, D. W., Han, S. J., Huang, Y. H., & Kim, J. J. (2021). How does service environment enhance consumer loyalty in the sport fitness industry? The role of servicescape, consumption motivation, emotional and flow experiences. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116414>
- Komura, H., Nakamura, T., & Ohka, M. (2021). Investigation of tactile illusion based on gestalt theory. *Philosophies*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/philosophies6030060>
- Mantik, J., & Azmi, A. (2021). 2021) 1184-1191 Accredited. In *Jurnal Mantik* (Vol. 5, Issue 2).
- Menteri Perdagangan. (2021). *PERMENDAG NOMOR 23 TAHUN 2021*.
- Morkunas, M., Rudienė, E., & Valiauga, N. (2024). The effect of the physical and social servicescape elements on the customer satisfaction and the intention to recommend the service. Evidence from the nightclub sector during COVID-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321866>
- Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Pizam, A., & Tasci, A. D. A. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010>
- Shashikala. (2018). Impact of Servicescape on Customer Perceived Value in Fine Dining Restaurants. In *Amity Business Review* (Vol. 19, Issue 1).
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J. H., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach. *British Food Journal*, 120(5), 1106–1119. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0452>
- Ting, H., & Thursamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *SpringerPlus*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2259-5>

- Tubillejas Andrés, B., Cervera-Taulet, A., & Calderón García, H. (2016). Social servicescape effects on post-consumption behavior: The moderating effect of positive emotions in opera-goers. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 590–615. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0289>
- Uma Sekaran, R. B. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Valentini, T., Roederer, C., & Castéran, H. (2024). From redesign to revenue: Measuring the effects of servicescape remodeling on customer lifetime value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103681>
- Wakefield. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings
- Zeithaml, V. A., Walker, O. C., Lutz, R., Park, C. W., & Schmalensee, D. (1988). Synthesis of Evidence. In *Journal of Marketing* (Vol. 52).