Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)
Vol. 2 No. 3 April Tahun 2025 E-ISSN:3030-9743

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

Muhammad Redho Illahi[1]; Muthia Roza Linda[2]; Thesa Alif Ravelby [3]
Manajemen, Universitas Negeri Padang[123]
redhoantartika@gmail.com

ABSTRAK

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. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan populasi meliputi semua konsumen yang pernah berbelanja pada swalayan di Kota Padang. Sampel sebanyak 210 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, dengan penyebaran kuesioner melalui GForm. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan SEM melalui software Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan, semua dimensi *serviscape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *servicescape* berperan strategis dalam meningkatkan *perceived quality*. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha swalayan perlu mengelola dimensi *servicescape* secara optimal guna meningkatkan *perceived quality* sebagai upaya memperkuat daya saing.
Kata Kunci: *Perceived quality, Servicescape*

PENDAHULUAN

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 pengan 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 layanan mandiri, tanpa ada pramuniaga yang menyediakan beragam jenis barang untuk dijual secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departemen store, dan hypermarket.

Sebagai bagian dari industri ritel, swalayan telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Di Kota Padang, tren ini tercermin dalam peningkatan jumlah unit swalayan. Berdasarkan data BPS Sumbar,minimarket salah satu bentuk dari swalayan tercatat sebanyak 70 unit pada tahun 2018. Sementara, berdasarkan data terbaru Dinas Perdagangan Kota Padang, jumlah swalayan secara keseluruhan meningkat menjadi 140 unit pada tahun 2024. Lonjakan peningkatan ini menyebabkan persaingan yang semakin kompetitf. Dalam menghadapi persaingan tersebut, p*erceived quality* merupakan faktor kunci dalam memperkuat daya saing sebagai upaya dalam memenangkan persaingan.

Perceived quality sendiri mengacu pada penilaian, kesan atau persepsi konsumen terhadap keunggulan kualitas yang dirasakan (Ting et al., 2018; Hasan & Mahmud, 2023; Ananda et al., 2023). Ting et al., (2018) dan Alex & Thomas (2011) menyatakan p*erceived quality* sangat penting karena memainkan peran krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen baik sebelum pembelian maupun setelah proses pembelian, seperti komsumen bersedia untuk membayar lebih, memberitahukannya kepada orang lain, dan mengunjungi kembali tempat tersebut. Dengan kata lain, swalayan yang memiliki penilaian, kesan, atau persepsi yang unggul (p*erceived quality*) cenderung mampu mendorong perilaku positif konsumen tersebut. Menurut Ananda et al., (2023) salah satu faktor utama dalam meningkatkan *perceived quality* adalah melalui *servicescape*.

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 memasukkan dimensi tambahan, yaitu *social factor* (Ananda et al., 2023; Demoulin & Willems, 2019), yang relatif kurang dieksplorasi.

Meskipun konsep ini berkembang, menurut Huang et al., (2017) dan Tubillejas Andrés et al., (2016) belum banyak penelitian yang mengeksplorasi pengaruh s*ervicescape* 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 ke beberapa swalayan di Kota Padang, dimensi *servicescape* masih belum dioptimalkan. Pada dimensi *ambient conditions*, beberapa swalayan memiliki pencahayaan yang redup. Selain itu, suhu ruangan yang kurang sejuk akibat belum tersedianya *Air Conditioner* (AC). Pada dimensi *spatial layout and functionality*, terdapat swalayan yang mempunyai lorong-lorong yang sempit. Pada dimensi *signs, symbols, artifacts*, masih terdapat swalayan yang belum menyediakan penanda kategori produk atau arah lorong yang jelas. Sementara itu, pada dimensi *social factor*, terdapat swalayan yang memiliki staff yang terlihat kurang ramah.

Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah ini, penting dilakukan sebuah penelitian yang meneliti pengaruh dimensi-dimensi *servicescape* ini terhadap *perceived quality* pada swalayan di pasar berkembang, khususnya di Kota Padang. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi swalayan untuk mengoptimalkan pengelolaan *servicescape*, dengan memahami pentingnya dimensi-dimensi *servicescape* dalam membangun *perceived quality* di benak konsumen, sehingga mampu meningkatkan *perceived quality* sebagai upaya memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived quality

Konsep *perceived quality* pertama kali dipopulerkan oleh Valarie Zeithaml pada tahun 1988, yang mendefenisikannya sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keistimewaan suatu produk secara keseluruhan. Seiring dengan perkembangan penelitian, p*erceived quality* juga didefensikan sebagai penilaian, kesan atau persepsi konsumen terhadap keunggulan kualitas produk atau layanan yang dirasakan (Hasan & Mahmud, 2023; Ting et al., 2018; Ananda et al., 2023).

Menurut Zeithaml et al., (1988), *perceived quality* terbentuk dari penilaian konsumen terhadap berbagai petunjuk informasi yang tersedia. Ketika konsumen tidak memiliki informasi lengkap tentang kualitas objektif, mereka akan mengandalkan isyarat-isyarat tersebut untuk membentuk persepsi kualitas (*perceived quality*). Persepsi kualitas (*perceived quality*) ini merupakan prinsip dasar sebagian besar konsumen saat menilai kinerja bisnis memainkan peran krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen baik sebelum pembelian maupun setelah proses pembelian (Ting et al., 2018; Ting & Thurasamy, 2016).

Servicescape

Istilah *servicescape* pertama kali diperkenalkan oleh Bitner di tahun 1990-an, yang mengacu pada elemen-elemen fisik dari suatu lingkungan tempat konsumen dan karyawan berinteraksi (Pizam & Tasci, 2019). Konsep ini kemudian diperluas oleh Heizer et al., (2020) yang mendefenisikan s*ervicescape* sebagai representasi dari lingkungan fisik tempat layanan diberikan, yang memiliki pengaruh terhadap pelanggan maupun karyawan. Konsep ini mencakup beberapa dimensi yang meliputi, *ambient condition; spatial layout and functionality;* dan *signs, symbols, and artifacts* (Pizam & Tasci, 2019) dan *social factor* (Ananda et al., 2023).

Ambient condition

Menurut Bitner (1992) *ambient conditions* adalah atribut karakteristik *background* lingkungan fisik yang dapat mempengaruhi perasaan, reaksi, dan emosi pelanggan yang meliputi suhu, pencahayaan, aroma dan musik atau suara. Sejalan dengan hal tersebut, Han et al., (2018) mendefenisikan *ambient condition* sebagai karakteristik lingkungan yang dapat merangsang lima indera pelanggan.

Spatial layout and functionality

Menurut Bitner (1992) *spatial layout and functionality* mengacu pada kesesuaian pengaturan barang konsumsi atau perabotan untuk fasilitas layanan. Sejalan dengan hal tersebut, Heizer et al., (2020) mendefenisikan *spatial layout and functionality* sebagai perencanaan jalur sirkulasi pelanggan serta atribut

lorong, seperti lebar, jarak antar rak, dan arah serta penataan produk.

Signs, Symbols, and Artifacts

Menurut Bitner (1992) *signs, symbols, and artifacts* merupakan konsep yang mengacu pada alat-alat yang dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang fasilitas layanan. Sementara itu, menurut An et al., (2023) *signs, symbols, and artifacts* adalah berbagai sinyal, peta panduan bangunan, logo perusahaan, objek simbolik, dan ornamen yang memfasilitasi komunikasi antara konsumen dan karyawan.

Social factor

Menurut Al Halbusi et al., (2020) *social factor* merupakan lingkungan sosial yang mencakup hubungan sosial, termasuk interaksi langsung maupun tidak langsung. Sejalan dengan pengertian tersebut, Ananda et al., (2023) mendefenisikan *sosial factor* sebagai dimensi yang mencakup karakteristik karyawan dan pelanggan, serta interaksi di antara mereka.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Ananda et al., (2023);Jeon et al., (2021); Agnihotri & Chaturvedi (2018);menemukan *ambient conditions*, seperti kualitas udara, musik, bau, pencahayaan, dan secara keseluruhan kondisi lingkungan mempengaruhi keadaan emosional, baik gairah maupun kesenangan pelanggan saat mereka mengunjungi toko ritel yang berdampak pada penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality*). Selanjutnya, penelitian (Siu et al., (2012)juga menemukan pentingnya *ambient conditions* seperti kualitas udara, pencahayaan yang baik dalam menentukan penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality)*. Oleh karena itu, hipotesisi yang diajukan:

H1 : *Ambient conditions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada Swalayan di Kota Padang

Pengaturan tata letak dan fungsionalitas peralatan yang tepat dapat mempermudah dan mempercepat pelanggan dalam mencari produk yang mereka inginkan (Ananda et al., 2023). Di sisi lain, pengaturan tata letak ruang yang buruk dapat menghambat pergerakan pelanggan yang dapat menyebakan penilaian, kesan atau persepsi pelanggan menjadi rendah (*perceived quality)*, yang pada akhirnya menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (Ananda et al., 2023). Beberapa penelitian menemukan bahwa *spatial layout and functionality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (Ananda et al., 2023; Hatem et al., 2018;Siu et al., 2012; Fernandes & Neves, 2014). Oleh karena itu, hipotesisi yang diajukan:

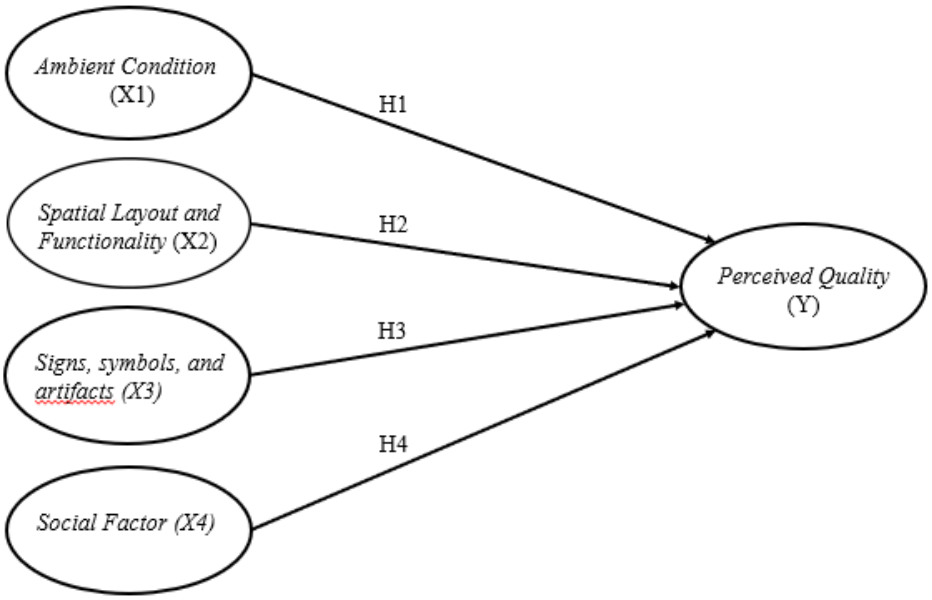
H2 : *Spatial* layout and *functionality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada Swalayan di Kota Padang

Desain arsitektur dan interior toko yang baik akan meningkatkan kesan pelanggan terhadap toko dan simbol, tanda, arah yang memadai, jelas, dan mudah dipahami akan memudahkan pelanggan dalam menyelesaikan aktivitas pembelian mereka (Ananda et al., 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *signs, symbols, and artifacts* atau tanda, simbol dan artefak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (Ananda et al., 2023; Hatem et al., 2018; Chang, 2016;Siu et al., 2012). Oleh karena itu, hipotesisi yang diajukan:

H3 : *Sign, symbols and artifacts* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada Swalayan di Kota Padang

Ananda et al., (2023) menyatakan bahwa *social factor* memainkan peran krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality*), karyawan yang tidak ramah dan kompeten dapat menjadi sumber ketidaknyamanan pelanggan saat berbelanja. Lebih lanjut, Siu et al., (2012) menambahkan kesan positif yang tercipta dari tanda atau simbol di lingkungan layanan cenderung menimbulkan suasana hati yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga secara positif memengaruhi *perceived quality*. Penelitian yang dilakukan Ananda et al., (2023) menemukan *sosial factor* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Oleh karena itu, hipotesisi yang diajukan:

H4 : *Social factors* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada Swalayan di Kota Padang



Gambar.1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pegaruh atau hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2013). 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 lima kali. Sampel terdiri dari 210 responden, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara offline dan Google Form.

Variabel dalam penelitian ini mencakup empat variabel independen, yaitu *ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, *signs*, *symbols*, *and artifacts*, serta *social factors*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *perceived quality*. Setiap variabel diukur dengan kuesioner berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu menggunakan skala Likert lima poin. Teknik analisis data dilakukan dengan metode SEM berbasis PLS menggunakan SmartPLS, melalui uji validitas, reliabilitas, R Square, dan pengujian hipotesis. Tabel berikut menunjukkan definisi operasional variabel, indikator pengukuran, dan skala pengukuran. Bagian ini berisi desain penelitian, subjek / objek / sampel penelitian, definisi operasional, dan variabel pengukuran, teknik pengumpulan data / instrumen dan analisis data serta pengujian hipotesis.

Tabel 1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	**Definisi Variabel**	**Indikator**	**Skala Pengkuran**
Ambient Conditions (X1)	*Ambient Conditions* merupakan karakteristik *background* atau latar belakang lingkungan yang terdiri dari	1. Suhu di toko nyaman 2. Kualitas udara di toko baik 3. Musik/gelombang suara di toko sesuai 4. Aroma di toko menyenangkan 5. Pencahayaan di toko memadai	Likert

	pencahayaan, suara, suhu dan bau atau aroma yang dapat mempengaruhi baik pekerja maupun pelanggan.	6. Secara keseluruhan, kondisi lingkungan di toko membuat nyaman untuk berlama-lama di dalamnya. Sumber: (Ananda et al., 2023)	
Spatial Layout and Functionality (X2)	*Spatial Layout and Functionality* merupakan perencanaan jalur sirkulasi pelanggan serta atribut lorong, seperti lebar, arah, dan jarak antar rak, serta penataan produk.	1. Mudah untuk menemukan produk di toko 2. Mudah untuk menemukan jalan di toko 3. Secara keseluruhan, tata letak toko memudahkan untuk bergerak di sekitar toko Sumber: (Ananda et al., 2023)	Likert
Signs, Symbols, and Artifacts (X3)	*Signs, Symbols, and Artifacts* didefensikan sebagai desain arsitektur, desain interior, kualitas bahan, papan tanda, dan lain-lain dari lingkungan fisik	1. Gaya arsitektur toko menarik 2. Dekorasi interior toko terlihat menarik secara visual 3. Terdapat cukup banyak tanda di toko 4. Tanda petunjuk di toko cukup besar untuk terlihat 5. Tanda petunjuk di fasilitas mudah dipahami Sumber: (Ananda et al., 2023)	Likert
Social Factor(X4)	*Social Factor* didefenisikan sebagai karakteristik karyawan dan pelanggan, serta interaksi di antara mereka, interaksi sosial antara sesama pelanggan dan antara karyawan dengan pelanggan.	1. Staff penjualan responsif 2. Staff penjualan sopan 3. Staff penjualan ramah 4. Staff penjualan kompeten 5. Staff penjualan rapi 6. Kerumunan di toko tidak berlebihan 7. Lorong-lorong toko tidak sibuk sehingga terasa leluasa 8. Pelanggan lain di toko bersikap sopan 9. Pelanggan lain berbelanja tidak terlalu lambat Sumber: (Ananda et al., 2023; Demoulin & Willems, 2019)	Likert
Perceived Quality (Y1)	*Perceived Quality* adalah penilaian atau kesan konsumen terhadap keunggulan atau kelemahan suatu produk	1. Kualitas keseluruhan toko sangat baik 2. Kualitas keseluruhan toko jauh lebih baik dari yang diharapkan 3. Kualitas keseluruhan toko sesuai dengan yang seharusnya Sumber: (Ananda et al., 2023)	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen ini dinilai dengan mempertimbangkan nilai *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE). Validitas Konvergen ini dinilai baik jika nilai *outer loadings* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50 (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan sebanyak dua kali karena terdapat satu indikator yang tidak valid, yaitu SF9, sehingga perlu dilakukan estimasi ulang terhadap model struktural dengan menghapus item tersebut. Setelah estimasi ulang, berikut adalah hasil dari nilai faktor loading:

Tabel.1 *Loading Factor*

Variabel	Kode Item	Outer Loading (0,70)	Keterangan
Ambient Conditions	AM1	0,817	Valid
	AM2	0,822	Valid
	AM3	0,714	Valid
	AM4	0,723	Valid
	AM5	0,709	Valid
	AM6	0,769	Valid
Spatial Layout and Functionality	SLF1	0,832	Valid
	SLF2	0,891	Valid
	SLF3	0,855	Valid
Sign, Symbols and Artifacts	SSA1	0,798	Valid
	SSA2	0,795	Valid
	SSA3	0,731	Valid
	SSA4	0,801	Valid
	SSA5	0,719	Valid
Sosial Factor	SF1	0,753	Valid
	SF2	0,834	Valid
	SF3	0,820	Valid
	SF4	0,726	Valid
	SF5	0,816	Valid
	SF6	0,706	Valid
	SF7	0,712	Valid
	SF8	0,767	Valid
Perceived Quality	PQ1	0,866	Valid
	PQ2	0,910	Valid
	PQ3	0,913	Valid

Sumber: Data primier yang di olah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah indikator telah dikurangi dari 26 menjadi 25. Semua indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* yang melampaui 0,7, yang mengindikasikan indikator tersebut telah memenuhi syarat. Uji validitas konvergen selanjutnya dilakukan dengan melihat nilai AVE, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE) dan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	***Average variance extracted* (AVE)**	***Cronbach's alpha***	***Composite reliability***
Ambient Conditions	0,578	0,854	0,864
Spatial Layout and Functionality	0,803	0,877	0,878
Signs, Symbols and Artefacts	0,590	0,900	0,906
Social Factors	0,739	0,824	0,827
Perceived Quality	0,592	0,833	0,848

Sumber: Data primier yang di olah (2025)

Tabel di atas menampilkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel menunjukkan nilai yang melampui 0,5, sehingga penelitian ini sudah memenuhi ketentuan validitas konvergen. Selain itu, tabel diatas juga menampilkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* setiap variabel penelitian yang melebihi 0,7, yang menunjukkan telah memenuhi uji reliabilitas, yang mengindikasikan semua variabel dinyatakan reliable.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan ini mengacu pada nilai akar kuadrat AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) dan *cross loading.* Validitas diskriminan ini dinilai baik jika akar kuadrat dari AVE setiap variabel lebih besar daripada korelasi tertinggi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dan nilai *outer loading* suatu indikator setiap variabel yang terkait harus lebih besar dibandingkan dengan variabel lain (Hair et al., 2017). Nilai akar kuadrat AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Akar Kuadrat AVE/Fornell-Larcker Criterion

	AM	PQ	SF	SLF	SSA
AM	0,761				
PQ	0,640	0,896			
SF	0,535	0,558	0,768		
SLF	0,605	0,586	0,600	0,860	
SSA	0,495	0,554	0,517	0,487	0,769

Sumber: Data primier yang di olah (2025)

Tabel di atas menampilkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan hubungan variabel tersebut dengan variabel lainnya, yang menandakan bahwa syarat telah terpenuhi. Selanjutnya, nilai *outer loading* dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4
Cross Loading

	AM	**PQ**	**SF**	**SLF**	**SSA**
AM1	**0,817**	0,538	0,420	0,449	0,385
AM2	**0,822**	0,551	0,421	0,452	0,433
AM3	**0,714**	0,350	0,334	0,382	0,396
AM4	**0,723**	0,431	0,318	0,371	0,358
AM5	**0,709**	0,464	0,423	0,517	0,305

AM6	**0,769**	0,539	0,493	0,567	0,384
PQ1	0,581	**0,865**	0,548	0,488	0,469
PQ2	0,569	**0,910**	0,483	0,574	0,537
PQ3	0,571	**0,913**	0,469	0,510	0,482
SF1	0,449	0,399	**0,753**	0,364	0,409
SF2	0,493	0,482	**0,834**	0,509	0,457
SF3	0,402	0,422	**0,820**	0,507	0,445
SF4	0,338	0,351	**0,726**	0,351	0,362
SF5	0,430	0,481	**0,816**	0,503	0,397
SF6	0,369	0,360	**0,706**	0,412	0,298
SF7	0,408	0,420	**0,712**	0,517	0,342
SF8	0,382	0,480	**0,767**	0,488	0,445
SLF1	0,495	0,472	0,448	**0,832**	0,451
SLF2	0,509	0,495	0,519	**0,891**	0,334
SLF3	0,553	0,540	0,571	**0,855**	0,469
SSA1	0,396	0,495	0,490	0,423	**0,798**
SSA2	0,407	0,522	0,461	0,441	**0,795**
SSA3	0,386	0,356	0,281	0,327	**0,731**
SSA4	0,380	0,366	0,351	0,322	**0,801**
SSA5	0,324	0,327	0,351	0,322	**0,719**

Sumber: Data primier yang di olah (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai *outer loading* antara indikator dan variabel asalnya lebih tinggi dibandingkan nilai *outer loading* indikator tersebut dengan variabel lainnya. Maka karena itu, validitas diskriminan telah terpenuhi dalam penelitian ini.

Uji R Square

Nilai *R Square* bertujuan untuk mempresentasikan sejauh mana variabel endogen (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (independen) yang memengaruhinya (Hair et al., 2017).

Tabel.6 R Square

	R-square	***R-square adjusted***
Perceived quality	0,531	0,522

Sumber: Data primier yang di olah (2025)

Tabel diatas menunjukkan *perceived quality* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,531. Hasil ini menampilkan bahwa variabel *ambient conditions; spatial layout and functionality; signs, symbols and artefacts; social factors* memiliki kontribusi sebesar 53,1% terhadap *perceived quality*.

Pengujian Hipotesis

Perhitungan bootstrapping, digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Tabel.7 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
Ambient Conditions ->	0,340	0,339	0,066	5,182	0,000

Perceived Quality					
Social Factors -> Perceived Quality	0,155	0,159	0,075	2,066	0,039
Spatial Layout and Functionality -> Perceived Quality	0,181	0,180	0,072	2,533	0,011
Signs, Symbols, and Artefacts -> Perceived Quality	0,217	0,219	0,064	3,377	0,001

Sumber: Data primier yang di olah (2025)

Ambient conditions memiliki pengaruh signifikan terhadap _perceived quality_ pada Swalayan di Kota Padang

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *ambient conditions* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (Y), dengan nilai t-statistik 5,182 (>1,96) dan nilai original sample positif sebesar 0,340, yang mengindikasikan hubungan positif antar variabel. Dengan demikian, hipotesisi pertama diterima, yaitu *ambient conditions* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality*.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *ambient conditions*, yang meliputi suhu ruangan, kualitas udara, musik, aroma, dan pencahayaan yang unggul akan meningkatkan *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Suhu yang sejuk, pencahayaan yang memadai, aroma yang menyegarkan, serta musik latar yang sesuai dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan relaks, sehingga memperkuat pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan positif di benak pelanggan. Kondisi lingkungan (*ambient conditions)* ini menciptakan persepsi (*perceived quality*) positif dibenak pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi aspek *ambient conditions* menjadi aspek penting bagi swalayan dalam menciptakan lingkungan layanan yang bagus dan mendukung strategi diferensiasi di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ananda et al., (2023); Ellen & Zhang, (2014); Hooper et al., (2013)yang menyatakan karakteristik kondisi lingkungan (*ambient conditions)* memengaruhi penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality*) pelanggan saat mengunjungi toko ritel. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Siu et al., (2012) yang menyatakan pelanggan akan merasa terkesan dan menciptakan persepsi (*perceived quality*) yang positif jika pengelola tempat dapat menciptakan kondisi lingkungan (ambien *conditions*) yang nyaman, yang meliputi suhu ruangan, kualitas udara, musik, aroma dan pencahayaan.

Spatial layout and _functionality_ memiliki pengaruh signifikan terhadap _perceived quality_ pada Swalayan di Kota Padang

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *spatial layout and functionality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (Y), dengan t-statistik 2,533 (>1,96) dan nilai original sample positif sebesar 0,181, yang mengindikasikan hubungan positif antar variabel. Dengan demikian, hipotesisi kedua diterima, yaitu *spatial layout and functionality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality*

Temuan ini menunjukkan bahwa *spatial layout and functionality* yang unggul akan meningkatkan *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Swalayan yang memiliki tata letak yang baik, akan mendukung kemudahan akses pelanggan ke produk, menciptakan alur pergerakan pelanggan yang lancar dan efisien tanpa menciptakan kebingungan bagi pelanggan. Penempatan rak, lorong yang cukup luas, serta pengelompokan produk yang logis turut menciptakan

pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan, hal ini kan berdampak positif terhadap kesan atau persepsi (*perceived quality*) positif di benak pelanggan. Sehingga, hal ini membantu swalayan memperkuat daya saing dengan membedakannya dengan pesaing ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ananda et al., (2023), Chea (2011), Ferrera (2015)yang menunjukkan *spatial layout and functionality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada sektor ritel. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Bitner (1992) yang menyatakan pelanggan harus menyelesaikan tugas mereka sendiri, seperti mencari produk tanpa bantuan karyawan. Jika tugas tersebut cukup rumit, maka tata letak dan fungsionalitas ruangan yang baik dan efisien menjadi sangat penting. Oleh karena itu, swalayan yang memiliki tata letak yang baik, akan mendukung kemudahan akses ke produk, kelancaran pergerakan pelanggan, dan kenyamanan berbelanja.

Sign, symbols and artifacts memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada Swalayan di Kota Padang

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *signs, symbols, and artifacts* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (Y), dengan t-statistik 3,377 (>1,96) dan nilai original sample positif sebesar 0,217, yang menunjukkan hubungan positif antar variabel. Dengan demikian, hipotesisi pertama diterima, yaitu *signs, symbols, and artifacts* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality*.

Temuan ini menunjukkan bahwa elemen *signs, symbols, and artifacts* yang unggul akan meningkatkan *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Tanda petunjuk, simbol yang dirancang dengan jelas dan informatif akan membantu pelanggan dalam menavigasi toko dengan lebih baik, sementara simbol dan artefak yang menarik serta selaras dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman. Kejelasan informasi visual tidak hanya membantu pelanggan dalam menavigasi area swalayan dengan lebih mudah, tetapi juga memperkuat identitas merek dan menciptakan suasana yang profesional, sehingga berdampak positif terhadap kesan atau persepsi (*perceived quality*) positif di benak pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ananda et al., (2023), Shashikala (2018); Wakefield (1996) yang menyatakan *signs, symbols, and artefacts* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Temuan ini juga didukung dengan penyataan Bitner (1992) yang menyatakan *signs, symbols, and artefacts* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kesan pertama (*perceived quality*), kualitas bahan bangunan, karya seni, foto yang dipajang di dinding dapat memberikan makna simbolis dan menciptakan kesan estetika. Selain itu, Ananda et al., (2023) dan Siu et al., (2012) juga menyebutkan tanda yang jelas akan membantu pelanggan menemukan area yang mereka minati dan memudahkan pelanggan dalam menyelesaikan aktivitas pembelian mereka, tanpa harus berkeliling ke seluruh lantai.

Social factors memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada Swalayan di Kota Padang

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *social factors* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (Y), dengan t-statistik 2,066 (>1,96) dan nilai original sample positif sebesar 0,155, yang menunjukkan hubungan positif antar variabel. Dengan demikian, hipotesisi pertama diterima, yaitu *social factors* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality*.

Temuan ini menunjukkan bahwa *social factors* yang unggul akan meningkatkan *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Interaksi sosial yang terjadi di dalam lingkungan toko swalayan, yang mencakup keramahan, responsivitas dan kompetensi staf, serta sikap perilaku pelanggan lain, dapat menciptakan suasana belanja yang lebih nyaman, hangat, dan menyenangkan. Pelayanan yang ramah dan profesional dari staf, dapat membangun kepercayaan, sementara interaksi yang positif antar pelanggan juga dapat memperkuat kesan bahwa swalayan tersebut memiliki lingkungan sosial yang suportif dan menyenangkan. Sehingga hal ini berdampak positif terhadap kesan atau persepsi (*perceived quality*) positif di benak pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ananda et al., (2023) dan Oly Ndubisi et al., (2011) yang menyatakan *social factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Selain itu, menurut Demoulin & Willems (2019) dimensi sosial memiliki peran paling penting, ketidakmampuan pelanggan untuk mendapatkan bantuan dari pegawai yang ramah dan kompeten menjadi faktor lingkungan yang paling mengganggu dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. *Ambient conditions* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *ambient conditions* yang unggul yang meliputi suhu ruangan, kualitas udara, musik, aroma, dan pencahayaan akan meningkatkan penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality*) pelanggan.
2. *Spatial layout and functionality* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *spatial layout and functionality* yang optimal, seperti mudah untuk menemukan produk di toko, mudah untuk menemukan jalan di toko dan secara keseluruhan tata letak toko memudahkan pergerakan pelanggan, maka akan meningkatkan penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality*) pelanggan.
3. *Signs, symbols, and artefacts* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *signs, symbols, and artefacts* yang unggul, seperti gaya arsitektur yang menarik, dekorasi interior toko yang menarik, tanda petunjuk di toko jelas dan mudah dipahami, maka akan meningkatkan penilaian, kesan atau persepsi (*perceived quality*) pelanggan.
4. *Social factors* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *perceived quality* pada swalayan di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial yang baik atau *social factors* yang positif, seperti staff penjualan yang responsif, staff penjualan yang ramah, staff penjualan yang kompeten, sikap pelanggan lain yang sopan, maka akan meningkatkan penilaian, kesan atau persepsi (perceived quality) pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha swalayan dalam memahami pentingnya dimensi-dimensi *servicescape* dalam membangun *perceived quality* di benak konsumen. Dengan adanya pemahaman ini, diharapkan pelaku usaha swalayan dapat mengoptimalkan pengelolaan *servicescape*, sehingga dapat meningkatkan *perceived quality* guna memperkuat daya saing sebagai upaya memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Penulis memberikan beberapa

masukan, antara lain:

1. Meningkatkan dimensi kondisi lingkungan (*ambient conditions*), seperti menjaga suhu ruangan tetap sejuk, memutar musik yang sesuai, menciptakan aroma yang menyenangkan, serta memastikan pencahayaan yang memadai.
2. Meningkatkan dimensi tata letak dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*), seperti menata produk yang terorganisir agar lebih mudah ditemukan, memastikan jalur belanja yang jelas dan tidak membingungkan, serta secara keseluruhan tata letak toko efesien dan memudahkan pergerakan pelanggan.
3. Meningkatkan dimensi tanda, simbol, dan artefak (*signs, symbols, and artefacts),* yang meliputi memasang papan petunjuk yang jelas di dalam toko, seperti kategori produk, dan menampilkan elemen visual yang menarik. Kejelasan informasi dalam Swalayan dapat membantu pelanggan dalam menavigasi toko dengan lebih mudah.
4. Meningkatkan dimensi faktor sosial (*social factors),* seperti melatih karyawan agar lebih ramah dan responsif dalam melayani pelanggan, serta menciptakan suasana toko yang ramah bagi semua kelompok pelanggan.

Penelitian ini hanya terbatas pada swalayan di Kota Padang, maka dari itu, penulis memandang perlu adanya eksplorasi lebih lanjut yang dapat dilakukan oleh peneliti di masa mendatang untuk menyempurnakan dengan memperluas objek penelitian pada sektor lain di kota Padang. Selain itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel tambahan yang relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

REFERENCES

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

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. (2018). *Banyaknya Desa/Kelurahan Menurut Kabupaten/Kota dan Keberadaan Sarana Perdagangan*. Https://Sumbar.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/NjEzIzI=/Banyaknya-Desa-Kelurahan-

Menurut-Kabupaten-Kota-Dan-Keberadaan-Sarana-Perdagangan.Html.

Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*.

Chang, J. C. (2016). The Impact of Servicescape on Quality Perception and Customers' Behavioral Intentions. In *Advances in Management & Applied Economics* (Vol. 6, Issue 4). online) Scienpress Ltd.

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

Dinas Perdagangan Kota Padang. (n.d.). *Rekapitulasi-toko-swalayan-di-kota-padang*.

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, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

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/jujbr.v23i.4

Hatem, U., El-Shishini, M., Aziz, W. A., & Kumar, V. (2018). Retailscape: An exploration of the relevant dimensions and their impact on consumers' behavioral intentions. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 12). ABRM. www.jbrmr.com

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, cosumption motivation, emotional and flow experiences. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(11). https://doi.org/10.3390/su13116414

Menteri Perdagangan. (2021). *PERMENDAG NOMOR 23 TAHUN 2021*.

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).

Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 236–246. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.011

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., & Thurasamy, 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

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).