

**ANALISIS SERVICESCAPE, INTERACTION QUALITY, SERVICE CONVENIENCE  
TERHADAP SERVICE QUALITY PADA BEBERAPA MINIMARKET  
DI KOTA MANADO**

*ANALYSIS OF SERVICESCAPE, INTERACTION QUALITY, SERVICE CONVENIENCE FOR SERVICE  
QUALITY ON SOME MINIMARKET IN MANADO CITY*

Oleh:

**Jani D.F. Tumimbang  
Victor P.K. Lengkong  
Yantje Uhing**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail : [yni\\_exp1907@yahoo.com](mailto:yni_exp1907@yahoo.com)  
[kanakaisar@yahoo.com](mailto:kanakaisar@yahoo.com)  
[yantje.uhing@yahoo.com](mailto:yantje.uhing@yahoo.com)

**Abstrak:** Kualitas layanan dan kenyamanan sangat ditentukan oleh orang, dan lingkungan pelayanan. Tujuan penelitian untuk membuktikan pengaruh *servicescape*, *interaction quality*, dan *service convenience* terhadap *service quality*. Responden penelitian adalah para pelanggan pada beberapa minimarket di Kota Manado dengan jumlah sampel sebanyak 121 orang. Teknik analisis menggunakan Analisis Jalur dengan menggunakan SPSS 18. Hasil penelitian menunjukkan *servicescape* berpengaruh tidak signifikan terhadap *service convenience* dan *service quality*. Sementara *interaction quality* berpengaruh signifikan terhadap *service convenience* dan *service quality*. *Service convenience* memediasi pengaruh *servicescape* dan *service convenience* terhadap *service quality*. Sebaiknya pihak manajemen minimarket mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan. Interaksi antar karyawan dengan karyawan, maupun karyawan dengan pelanggan akan lebih baik bila, pihak manajemen juga memperhatikan kenyamanan tempat berbelanja, dan merekrut tenaga kerja dari masyarakat sekitar tempat usaha.

**Kata kunci :** *servicescape, interaction quality, service convenience, kualitas jasa*

**Abstract:** *Quality of service and comfort is largely determined by the people, and the environment ministry. The aim of research to prove the influence servicescape, interaction quality, and service convenience to service quality. Respondents customers on several minimarket in Manado City with a total sample of 121 people. Mechanical analysis using Path Analysis using SPSS 18. The results showed servicescape not significant effect on service convenience and service quality. While interaction significant effect on the quality service convenience and service quality. Service mediating influence servicescape convenience and service convenience to service management quality. Sebaiknya maintain and improve the quality of service of employees. Interaction between employees and employees, as well as employees with customers would be better if, the management also pay attention to the comfort of the shop, and recruiting workers from surrounding communities a place of business.*

**Keywords :** *servicescape, interaction quality, service convenience, service quality*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Masyarakat Kota Manado yang sangat populer dengan sebutan “Kawanua”, dikenal dengan keluwesan dalam bergaul, mudah menerima perubahan, dan selalu berorientasi pada kepraktisan. Tidak ingin ketinggalan dengan masyarakat daerah lain dalam segala hal, dijadikan sebagai budaya hidup. Hal ini menjadi pola hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

Sejalan dengan pola hidup masyarakat kawanua, bisnis ritel (eceran) di Kota Manado sangat berkembang. Tidak mengherankan pada awal tahun 2016 Indogroup meresmikan pusat grosir dan sistem pergudangan terpadu di Kota Manado untuk mendukung logistik pada beberapa minimarket di wilayah operasional Kota Manado dan sekitarnya. Kini, Alfamart dan Indomaret telah mengurita di seputaran Kota Manado dan daerah-daerah sekitar, seperti Kota Tomohon, Kota Bitung, dan Airmadidi, sekalipun tidak sertamerta menggantikan retail yang telah ada sebelumnya. Di Kota Manado sampai akhir tahun 2015 telah hadir beroperasi Dailymart, Freshmart, Orlane, Paniki Jaya, Golden, dan lain lain yang bertumbuh dan berkembang seiring dengan munculnya pusat perbelanjaan dengan klasifikasi superblok, seperti Manado Town Square, Mega Mall, Lippo Mall, dan Grand Kawanua Mall.

Perkembangan bisnis retail yang begitu pesat tentunya akan meningkatkan tensi persaingan di antara retailer. Tingginya tensi persaingan menuntut para retailer untuk merumuskan arah kebijakan bisnis sebagai strategi bersaing. Kualitas layanan (*service quality*) dalam beberapa literatur pemasaran menunjukkan peranan penting sebagai salah satu strategi untuk memenangkan persaingan (Parasuraman., Zeithaml, dan Berry, 1988).

Kualitas layanan dalam bisnis retail merupakan satu kesatuan yang menyertai produk yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai konsumen sasaran. Keramahan, responsif dari para karyawan, keakurasian dan nilai produk, serta jaminan dari produk yang ditawarkan akan memberikan kepuasan kepada pembeli. Berbagai bukti empiris dari beberapa penelitian sebelumnya menegaskan bahwa, tinggi rendahnya kualitas layanan dapat ditentukan oleh *servicescape*, *interaction quality*, dan *service convenience*.

Konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya, dengan cara memilih perusahaan yang menyediakan *servicescape* sesuai dengan kebutuhan mereka, dan demikian halnya dengan karyawan sebagai pelanggan internal perusahaan. Penataan secara fisik mempengaruhi kualitas layanan Penataan disain fisik yang kreatif dapat mendukung strategi penempatan dan segmentasi serta memperkuat strategi pemasaran, khususnya dalam upaya memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan dalam bentuk *servicescape* (Bitner, 1992).

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari :

1. *Servicescape* terhadap *Service Convenience*.
2. *Interaction Quality* terhadap *Service Convenience*.
3. *Servicescape* terhadap *Service Quality*.
4. *Interaction Quality* terhadap *Service Quality*.
5. *Service Convenience* terhadap *Service Quality*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### *Servicescape*

Lingkungan fisik terbagi menjadi lingkungan fisik alamiah dan lingkungan fisik buatan manusia. Dalam literatur pemasaran, lingkungan fisik yang sengaja dibuat disebut dengan istilah *servicescape*. Bitner (1992) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan buatan (*built environment*). Hightower (2003) memperjelas konsep *servicescape* dengan membagi ke dalam tiga komponen, yaitu: *ambient factors*, *design factors*, dan *social interaction factors*. Dalam prakteknya, *ambient factors*, seperti faktor *temperature*, *air quality*, *noise*, dan

*music. Space/function, seperti layout, equipment, dan furnishings. Social interaction factors, seperti signs, symbols, dan artifacts.*

**Interaction Quality**

Adanya interaksi antara personil toko dan pelanggan toko adalah suatu hal yang penting untuk membuat pelanggan lebih setia ke toko jika toko dapat memberikan rasa keakraban, ramah, dan impulsive. Lebih lanjut, beberapa peneliti telah mempelajari dimensi ini berbeda atau lintas budaya dan menemukan bahwa interpretasidan pentingnya setiap item dalam dimensi dipengaruhi oleh budaya masyarakat (Babin dan Darden, 1995).

**Service Convenience**

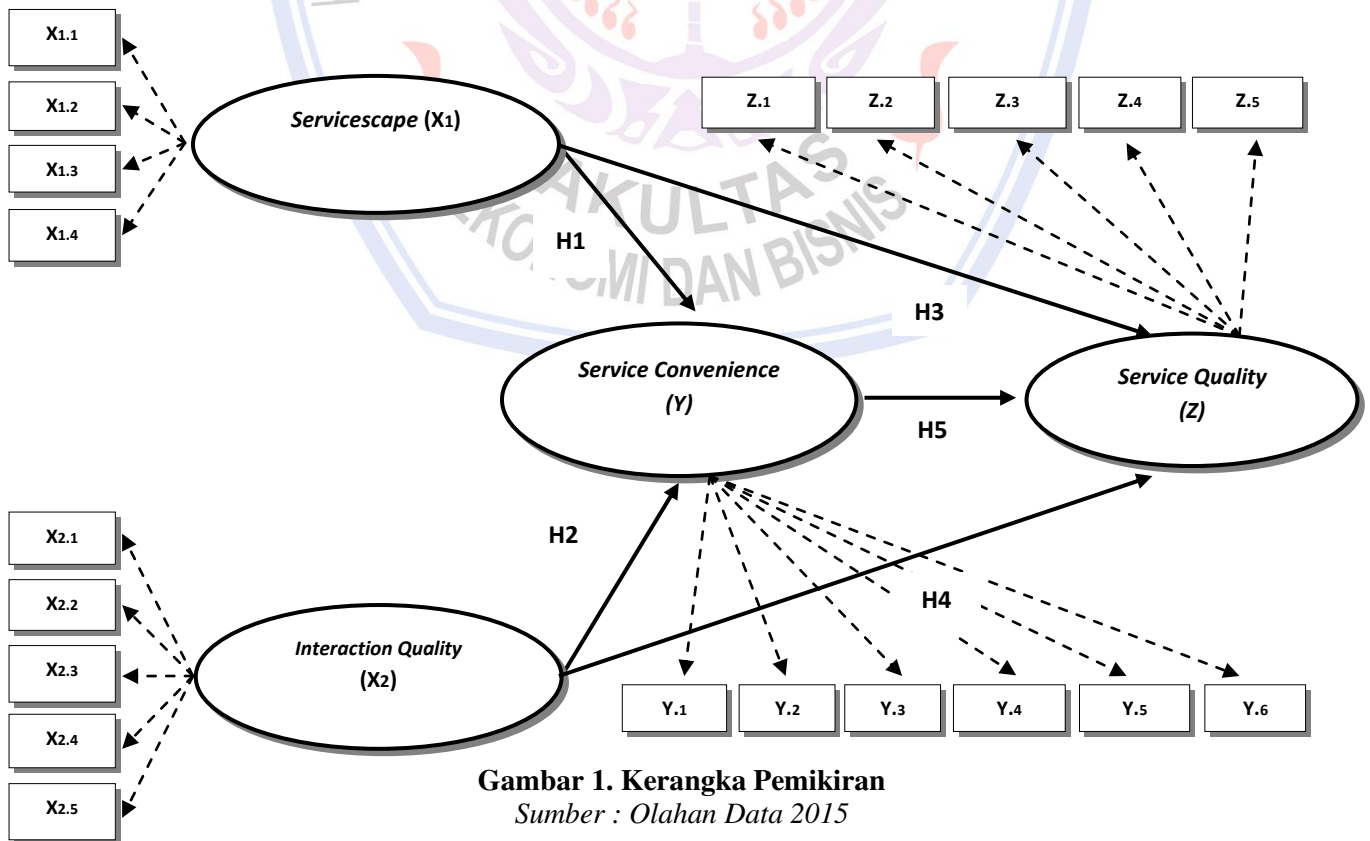
Kenyamanan layanan melibatkan nilai intrinsik waktu dan usaha investasi yang dirasakan oleh konsumen selama dan setelah mengkonsumsi suatu layanan (Berry et. al., 2002). Kenyamanan layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap waktu dan upaya yang diperlukan untuk membeli atau menggunakan layanan. Kenyamanan layanan sangat penting bagi penyedia layanan dalam mengembangkan layanan yang disampaikan kepada konsumen. Para peneliti mengusulkan hubungan antara kenyamanan layanan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keadilan (Berry et. al., 2002).

**Service Quality**

Kualitas layanan sulit dievaluasi oleh konsumen dibandingkan kualitas barang manufaktur, hasil persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan adalah perbandingan harapan konsumen dengan pelayanan kinerja yang diterima secara aktual. Selain itu evaluasi kualitas tidak dapat dilakukan tanpa proses penyampaian layanan. Dengan demikian kualitas layanan sebenarnya merupakan usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan dengan harapan pelanggan. Jadi faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang dipersepsikan pelanggan atau P-E yaitu persepsi minus ekspektasi (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1994).

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**  
Sumber : Olahan Data 2015

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kerangka konseptual pemikiran, di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : *Servicescape* berpengaruh terhadap *service convenience*.  
 H<sub>2</sub> : *Intreaction quality* berpengaruh terhadap *service convenience*.  
 H<sub>3</sub> : *Servicescape* berpengaruh terhadap *service quality*.  
 H<sub>4</sub> : *Intreaction quality* berpengaruh terhadap *service quality*.  
 H<sub>5</sub> : *Service convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian lapangan (survey) dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuisisioner, yang berisi lima buah instrumen, yaitu instrumen untuk mengukur: (1) *servicescaape*, (2) *interaction quality*, (3) *service convenience* (4) *service quality*, dengan menyediakan lima opsi pilihan dengan alternatif pilihan yang terdiri atas; Sangat tidak setuju bernilai 1, Tidak setuju bernilai 2, Ragu-Ragu bernilai 3, Setuju bernilai 4, dan Sangat Setuju 5.

### Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi penelitian terdiri dari pengunjung minimarket-minimarket di Kota Manado dan sekitarnya, seperti Minimarket Freshmart, Daily Mart, Alfamart, dan Indomaret, dengan sampel berjumlah 121.

### Uji Validitas

Uji validitas ditentukan dengan jalan mengkolerasikan antara jumlah skor masing-masing pertanyaan dengan total skor masing-masing variabel. Selanjutnya koefisien masing-masing variabel dibandingkan dengan angka kritis *r* pada tabel kritis *r pearson product moment* sesuai dengan derajat bebas dan signifikannya. Apabila hasil *r* masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis *r pearson product moment* (*r* hitung > *r* tabel), maka item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji validitas adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2009:101):

1. Skor item pertanyaan di pandang di pandang sebagai nilai *X* dan skor total dipandang sebagai nilai *Y*.
2. Mengkorelasikan item-item pertanyaan dengan skor total menggunakan teknik korelasi pearson, dengan penulisan rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

*R<sub>xy</sub>* = Koefisien validitas item yang dicari

*X* = Skor item pertanyaan

*Y* = Skor total pertanyaan

Bila kolerasi tiap faktor tersebut positif dan lebih besar dari 0.3, maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat (Sugiyono, 2009:121).

### Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel belum tentu valid sedang instrument yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrument harus tetap dilakukan karena reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument. Sehubungan uji validitas diatas, maka penelitian ini mengukur reliabilitas data dengan reliabilitas konsistensi internal. Pengujian reliabilitas dengan konsistensi internal dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu (Sugiyono,

2009:119). Untuk menilai reliabilitas konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini digunakan teknik *Cronbach's Alpha* (Koefisien Alfa). Koefisien alfa bervariasi dari 0 sampai 1, suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2009:124).

## Metode Analisis

### Analisis Jalur

Data yang diperoleh dari responden yaitu konsumen minimarket yang ada di Kota Manado melalui kuisioner yang dibagikan, akan dianalisis dengan menggunakan Analisa Jalur berdasarkan program SPSS 17.0, yaitu:

$$\text{Persamaan Sub Struktur I} \quad Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \epsilon_y$$

$$\text{Persamaan Sub Struktur II} \quad Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \epsilon_z$$

$$\text{Persamaan Sub Struktur III} \quad Z = \rho_{zy} Y + \epsilon_z$$

### Penilaian *Goodness of Fit* Suatu Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur melalui *goodness of fit*-nya. Secara statistika, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistic t, nilai statistic F, dan koefisien determinasi (Kuntjoro, 2003:97).

### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuntjoro, 2003:98). Untuk uji statistik F yang pertama, dilakukan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh *servicescape*, *interaction quality*, *service convenience*, terhadap *service quality* secara bersama-sama. Dalam pengujian ini F hitung dibandingkan dengan F tabel pada derajat signifikan 5%.

### Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuntjoro, 2003:98). Uji statistik t juga merupakan harga statistik untuk uji regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikansi 5% dan 10% (alpha 0,05 dan 0,1).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi model terikat (Kuntjoro, 2003:98). Melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui derajat ketetapan dari analisis regresi berganda. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel independen terhadap variasi variabel tidak bebasnya. Interpretasi terhadap hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) berarti, apabila:

1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin dekat dengan 1, berarti variabel dependen dapat dijelaskan secara linier oleh variabel independen. Jadi semakin besar nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat untuk peramalan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel dependen.
2. Sebaiknya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati nol berarti model regresi yang digunakan masih dianggap lemah untuk peramalan.

## Definisi Operasional

### *Servicescape* ( $X_1$ )

*Servicescape* diartikan sebagai persepsi pengunjung minimarket mengenai keberadaan lingkungan fisik buatan yang dirancang oleh pengelola minimarket, meliputi aspek bangunan fisik lengkap dengan pengatur suhu udara, disain eksterior dan interior, *lay out* atau tata letak, tata cahaya, tata suara, perabot, hiasan dan dekorasi, dan area parkir. *Servicescape* diberi simbol  $X_1$ , dengan indikator pengukur didasarkan pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Bitner (1992) sebagai berikut:

- a. *Ambient conditions; temperature, air quality, noise, music* (Bitner, 1992) diartikan sebagai ketersediaan ruangan pembelian yang representatif secara memadai, dengan simbol  $X_{1.1}$ .
- b. *Space/function: layout, equipment, furnishings, parking etc* (Bitner, 1992) diartikan sebagai ketersediaan berbagai fasilitas penunjang untuk melakukan transaksi pembelian yang representatif secara memadai, dengan simbol  $X_{1.2}$ .
- c. *Signs, symbols: personal artifacts* (Bitner, 1992) diartikan sebagai ketersediaan tanda, simbol, dan berbagai ornamen perangkat yang menyertai produk dan personil, serta ruangan untuk memudahkan melakukan transaksi pembelian, dengan simbol  $X_{1.3}$ .
- d. *Artifacts: style of decor* (Bitner, 1992) diartikan sebagai ketersediaan dekorasi ruangan, peralatan, dan perlengkapan yang menyertai produk dan personil, serta ruangan untuk memudahkan melakukan transaksi pembelian, dengan simbol  $X_{1.4}$ .

### *Interaction Quality* ( $X_2$ )

*Interaction quality* diartikan sebagai persepsi pengunjung minimarket mengenai cara karyawan berinteraksi secara mudah, akurat, informatif, dengan ekspresi dan bahasa tubuh yang baik. *Interaction quality* diberi simbol  $X_2$ , dengan indikator pengukur (Jones, 2005) sebagai berikut:

- a. *Easy* yaitu kemudahan melakukan interaksi dengan karyawan saat melakukan transaksi pembelian, dengan simbol  $X_{2.1}$ .
- b. *Accuracy* (Jones, 2005) diartikan sebagai keakuratan dalam melakukan interaksi dalam proses pembelian, dengan simbol  $X_{2.2}$ .
- c. *Superior information* (Jones, 2005) diartikan sebagai interaksi yang informatif dan berkualitas, dengan simbol  $X_{2.3}$ .
- d. *Ekspresi* (Jones, 2005) diartikan sebagai ekspresi yang ditunjukkan karyawan saat berinteraksi dalam proses pembelian, dengan simbol  $X_{2.4}$ .
- e. *Bahasa tubuh* (Jones, 2005) diartikan sebagai bahasa tubuh yang ditunjukkan karyawan saat berinteraksi dalam proses pembelian, dengan simbol  $X_{2.5}$ .

### *Service Convenience* ( $Y$ )

*Service convenience* diartikan sebagai persepsi pengunjung minimarket mengenai persepsi pelanggan terhadap akses lokasi, informasi, kemudahan mendapatkan pelayanan secara keseluruhan dalam proses pembelian. *Service convenience* diberi simbol  $Y$ , dengan indikator pengukur didasarkan pada pendapat Nguyen, Witt, and Russell-Bennett (2002), sebagai berikut:

- a. *Akses lokasi* diartikan sebagai kemudahan bagi konsumen untuk mencapai lokasi penyedia layanan, dengan simbol  $Y.1$ .
- b. *Akses informasi* diartikan sebagai kecepatan dan kemudahan mendapatkan informasi dalam proses pembelian, dengan simbol  $Y.2$ .
- c. *Akses personal* diartikan sebagai kemudahan menghubungi petugas penyedia layanan, dengan simbol  $Y.3$ .
- d. *Kenyamanan transaksi* diartikan sebagai waktu dan usaha konsumen yang dikeluarkan untuk menyelesaikan transaksi, dengan simbol  $Y.4$ .
- e. *Kenyamanan manfaat* diartikan sebagai manfaat yang dirasakan konsumen ketika mereka menerima pelayanan sesuai dengan waktu dan usaha yang diinvestasikannya untuk pelayanan, dengan simbol  $Y.5$ .
- f. *Kenyamanan pasca manfaat* diartikan sebagai waktu yang dirasakan pelanggan dan usaha yang dilakukan untuk mencoba untuk menjaga kontak dengan perusahaan setelah mengkonsumsi layanan utama, dengan simbol  $Y.6$ .

**Service Quality (Z)**

*Service quality* diartikan sebagai persepsi pengunjung minimarket mengenai kualitas layanan secara keseluruhan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. *Service quality* diberi simbol Z, dengan indikator pengukur didasarkan pada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Zeithaml *et. al.*, (1996), sebagai berikut:

- Reliability* diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, dengan simbol Z.1.
- Responsiveness* diartikan sebagai respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan, dengan simbol Z.2.
- Assurance* diartikan sebagai kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dengan simbol Z.3.
- Empathy* diartikan sebagai perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, dengan simbol Z.4.
- Tangibles* diartikan sebagai tampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan, dengan simbol Z.5.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas Data Instrumen Penelitian**

Instrumen (item pertanyaan) dikatakan memiliki validitas konstruksi jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu alat uji melakukan fungsi ukurannya. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Pada penelitian ini validitas data diukur dengan pendekatan validitas konstruk (*construct validity*) dan teknik uji korelasi *pearson product moment*, karena pada penelitian akan menginvestasi variabel *independent*, variabel *intervening* dan variabel *dependent* secara korelasional maupun kausal.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen *Servicescape* ( $X_1$ )**

Item Pengukuran	Signifikansi	Nilai Hitung r	Keterangan
Dimensi <i>Ambient Conditions</i> ( $X_{1,1}$ )	0,000	0,529	<b>Valid</b>
Dimensi <i>Space/Function</i> ( $X_{1,2}$ )	0,000	0,616	<b>Valid</b>
Dimensi <i>Signs, Symbols: Personal Artifacts</i> ( $X_{1,3}$ )	0,000	0,639	<b>Valid</b>
Dimensi <i>Artifacts: Style of Decor</i> ( $X_{1,4}$ )	0,000	0,594	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil uji validitas instrumen *servicescape* ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai hitung r seluruh dimensi di atas 0,3 dan nilai probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 dan nilai tabel r *product moment* lebih besar 0,197. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi pengukuran *servicescape* ( $X_1$ ) valid, dan nilai dari masing-masing dimensi ini dapat dilanjutkan dalam analisis koefisien jalur.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen *Interaction Quality* (X<sub>2</sub>)**

Item Pengukuran	Signifikansi	Nilai Hitung r	Keterangan
Dimensi <i>Easy</i> (X <sub>2,1</sub> )	0,000	0,604	<b>Valid</b>
Dimensi <i>Accuracy</i> (X <sub>2,2</sub> )	0,000	0,613	<b>Valid</b>
Dimensi <i>Superior Information</i> (X <sub>2,3</sub> )	0,000	0,619	<b>Valid</b>
Dimensi Ekspresi (X <sub>2,4</sub> )	0,000	0,533	<b>Valid</b>
Dimensi Bahasa Tubuh (X <sub>2,5</sub> )	0,000	0,568	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil uji validitas instrumen *interaction quality* (X<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa nilai hitung r seluruh dimensi di atas 0,3 dan nilai probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 dan nilai tabel r *product moment* lebih besar 0,197. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi pengukuran *interaction quality* (X<sub>2</sub>) valid, dan nilai dari masing-masing dimensi ini dapat dilanjutkan dalam analisis koefisien jalur.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen *Service Convenience* (Y)**

Item Pengukuran	Signifikansi	Nilai Hitung r	Keterangan
Dimensi Akses Kenyamanan (Y <sub>1</sub> )	0,000	0,492	<b>Valid</b>
Dimensi Akses Informasi (Y <sub>2</sub> )	0,000	0,576	<b>Valid</b>
Dimensi Akses Personal (Y <sub>3</sub> )	0,000	0,620	<b>Valid</b>
Dimensi Kenyamanan Transaksi (Y <sub>4</sub> )	0,000	0,571	<b>Valid</b>
Dimensi Kenyamanan Manfaat (Y <sub>5</sub> )	0,000	0,482	<b>Valid</b>
Dimensi Kenyamanan Pasca Manfaat (Y <sub>6</sub> )	0,000	0,575	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil uji validitas instrumen *service convenience* (Y) menunjukkan bahwa nilai hitung r seluruh dimensi di atas 0,3 dan nilai probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 dan nilai tabel r *product moment* lebih besar 0,197. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi pengukuran *service convenience* (Y) valid, dan nilai dari masing-masing dimensi ini dapat dilanjutkan dalam analisis koefisien jalur.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen *Service Quality* (Z)**

Item Pengukuran	Signifikansi	Nilai Hitung r	Keterangan
Dimensi <i>Reliability</i> (Z <sub>1</sub> )	0,000	0,694	<b>Valid</b>
Dimensi <i>Responsiveness</i> (Z <sub>2</sub> )	0,000	0,714	<b>Valid</b>
Dimensi <i>Assurance</i> (Z <sub>3</sub> )	0,000	0,675	<b>Valid</b>
Dimensi <i>Empathy</i> (Z <sub>4</sub> )	0,000	0,603	<b>Valid</b>
Dimensi <i>Tangibles</i> (Z <sub>5</sub> )	0,000	0,613	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil uji validitas instrumen *service quality* (Z) menunjukkan bahwa nilai hitung r seluruh dimensi di atas 0,3 dan nilai probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 dan nilai tabel r *product moment* lebih besar 0,197. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi pengukuran *service quality* (Z) valid, dan nilai dari masing-masing dimensi ini dapat dilanjutkan dalam analisis koefisien jalur.

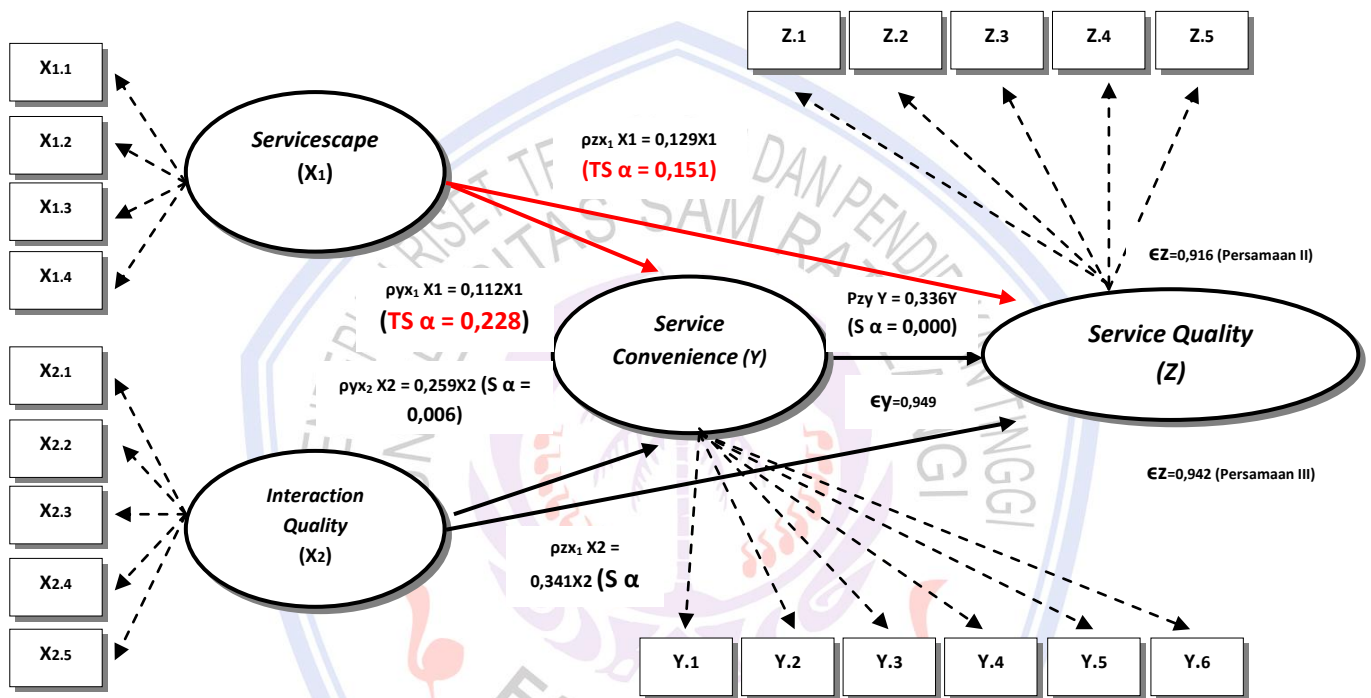


**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian *Servicescape* (X<sub>1</sub>) *Interaction Quality* (X<sub>2</sub>), *Service Convenience* (Y), *Service Quality* (Z)**

Variabel	Jumlah Instrumen	Nilai Hitung Koefisien $\alpha$	Keterangan
Servicescape (X <sub>1</sub> )	4	0,390	Reliabel
Interaction Quality (X <sub>2</sub> )	5	0,523	Reliabel
Service Convenience (Y)	6	0,549	Reliabel
Service Quality (Z)	5	0,675	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh dimensi pengukur variabel penelitian reliabel.



**Gambar 2.**  
**Hasil Perhitungan Uji Hipotesis Persamaan Struktural Analisis Jalur *Servicescape* (X<sub>1</sub>), *Interaction Quality* (X<sub>2</sub>) Terhadap *Service Convenience* (Y) dan *Service Quality* (Z)**  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Pembahasan**

**Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Service Convenience***

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian Kaihatu (2008) yang menyimpulkan bahwa semakin baik *servicescape* atau fasilitas fisik maka akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan kepadanya. Jika demikian maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, dan akan mempengaruhi semua evaluasi pelanggan atas layanan yang diberikan kepadanya.

**Pengaruh *Interaction Quality* Terhadap *Service Convenience***

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian Nguyen, Witt, and Russell-Bennett (2012) bahwa kualitas interaksi sebagai suatu persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

**Pengaruh Servicescape Terhadap Service Quality**

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian Mattila and Wirtz (2001) membuktikan bahwa lingkungan yang menyenangkan atau musik akan meningkatkan evaluasi positif pelanggan atas lingkungan toko, menggerakkan perilaku pembelian dan kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya.

**Pengaruh Interaction Quality Terhadap Service Quality**

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian Gronroos (2002) bahwa *outcome quality* pada dasarnya mengacu pada hasil dari tindakan pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan dan apa yang dirasakan pelanggan setelah memperoleh pelayanan.

**Pengaruh Service Convenience Terhadap Service Quality**

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian Blancero, Johnson, Laksman (1997) bahwa perilaku peran ekstra karyawan dalam bentuk layanan sukarela dari para karyawan mempengaruhi secara langsung niat dan *outcomes* dari pelanggan, dimana perilaku karyawan yang positif akan menghasilkan niat dan hasil yang positif sedangkan perilaku yang negatif akan menghasilkan niat dan hasil yang negatif pula.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini :

1. *Servicescape* tidak berpengaruh atau berpengaruh tidak signifikan (pengaruhnya dapat diabaikan) terhadap *service convenience*.
2. *Interaction quality* berpengaruh signifikan terhadap *service convenience*.
3. *Servicescape* tidak berpengaruh atau berpengaruh tidak signifikan (pengaruhnya dapat diabaikan) terhadap *service quality*.
4. *Interaction quality* berpengaruh signifikan terhadap *service quality*.
5. *Service convenience* berpengaruh signifikan terhadap *service quality*.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen industri retail, khususnya minimarket yang beroperasi di Kota Manado dan sekitarnya adalah: Perlu memperhatikan hubungan personal konsumen, melalui interaksi antara karyawan dengan konsumen saat proses transaksi pembelian berlangsung. Penting juga diperhatikan mengenai kenyamanan lokasi dan ruangan sebagai tempat transaksi pembelian. Kualitas layanan harus dipertahankan bahkan ditingkatkan, khususnya mengenai peralatan dan perlengkapan dalam ruangan pembelian yang dapat menunjang proses pembelian. Interaksi antar karyawan dengan karyawan, maupun karyawan dengan pelanggan akan lebih baik bila, pihak manajemen juga merekrut tenaga kerja yang berasal dari sekitar tempat dimana minimarket beroperasi. Hal ini akan meningkatkan kualitas interaksi dan kenyamanan berbelanja, dikarenakan sebagian besar pembeli adalah mereka yang berada di sekitar tempat minimarket beroperasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Babin, B.J. dan Darden, W.R. 1995. Consumer Selfregulation In A Retail Environment. *Journal of Retailing*. Vol. 71. [http://aquila.usm.edu/fac\\_pubs/5904/](http://aquila.usm.edu/fac_pubs/5904/). Diakses Tanggal 10 Januari 2015. Hal 47-70.
- Berry, L.L., Seiders, K. dan Grewal, D. 2002. Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*. Vol. 66. <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08876040810862895>. Diakses Tanggal 3 Juli 2015. Hal. 1-17.
- Bitner, Mary Jo. 1992. Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56. <https://www.scribd.com/doc/131765498/Bitner-Servicescapes>. Diakses Tanggal 14 April 2015 Hal.57-71.

- Blancero, D. Johnson S.A., and Lakshman C. 1997. "Customer Service Employee And Discretionary Service Behavior: A Psychological Contract Model". *CAHRS Working a Paper Series*. Cornell University. <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1148&context=cahrswp>. Diakses Tanggal 10 juni 2015 Hal. 1-35.
- Gronroos, Christian. 2002. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of marketing*. Vol. 18. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11925>. Diakses Tanggal 20 Juli 2015 Hal. 36-44.
- Hightower R. 2003. Framework Or Managing The Servicescape: A Sustainable Competitive Advantage. *Marketing Management Journal*. Vol. 13. Issue 2. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876041211199706?mobileUi=0&journalCode=jsm>. Diakses Tanggal 20 September 2015 Hal. 88.
- Jones, E. 2005. The importance Of Communication Quality In Services. *Thesis*, Florida State University, College of Communication, USA.
- Kaihatu Thomas. 2008. Pengaruh Servicescape dan Perilaku Peran Ekstra Karyawan serta Kualitas Komunikasi Karyawan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Empat dan Lima di Bali. Disertasi. Universitas Airlangga-Surabaya.
- Kuntjoro. 2003. *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta – Indonesia.
- Mattila, A.S., and Wirtz J. 2001. Congruency Of Scent And Music As A Driver Of In-Store Evaluations And Behavior. *Journal of Retailing*. Vol 77 <http://jht.sagepub.com/content/33/4/487.abstract>. Diakses Tanggal 20 Mei 2015 Hal. 273-289.
- Nguyen, N. 2006. The Collective Impact Of Service Workers And Servicescape On The Corporate Image Formation. *Hospitality Management*. Vol.25. <http://www.cabdirect.org/abstracts/20063212553.html;jsessionid=BC1F1BDC5C01B81F1787026CD4E3C30B>. Diakses Tanggal 15 Agustus 2015 Hal. 227-244.
- Nguyen, Doan T., DeWitt, Tom and Russell-Bennett, Rebekah. 2002. Service Convenience And Social Servicescape: Retail vs Hedonic Setting. *Journal of Services Marketing*. Vol. 26. No. 4. [http://digilib.library.uq.edu.au/collection/UQ:3815?tpl=0&custom\\_view\\_pid=UQ%3A3682&rows=1000&pager\\_row=5](http://digilib.library.uq.edu.au/collection/UQ:3815?tpl=0&custom_view_pid=UQ%3A3682&rows=1000&pager_row=5). Diakses Tanggal 20 Januari 2015 Hal. 265–277.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. 1994. Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*. Vol. 58. No.1. <http://vis.sagepub.com/content/9/1/11.abstract>. Diakses Tanggal 10 January 2015 Hal. 111-124.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. 1988. SERQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64. No. 1. <http://www.citeulike.org/user/maike/article/1084335>. Diakses Tanggal 20 September 2015 Hal. 12-40.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung – Indonesia.
- Zeitham, V.A., Berry L.L. and Parasuraman A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60. <http://jvm.sagepub.com/content/8/4/362.abstract>. Diakses Tanggal 16 April 2015. Hal.31-46.