

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP MINAT PENGUNJUNG PADA CAFE SOCIAL BARN MAKASSAR

NURUL KHAIRUNNISA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *SERVICESC*APEScape TERHADAP MINAT PENGUNJUNG PADA CAFE SOCIAL BARN MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh
NURUL KHAIRUNNISA
A21181304



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAPE TERHADAP MINAT PENGUNJUNG PADA CAFE SOCIAL BARN MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh
NURUL KHAIRUNNISA
A21181304

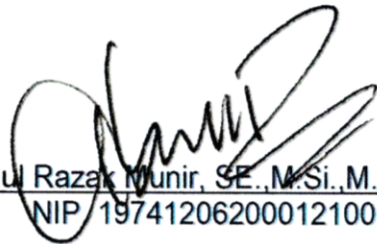
Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan
Makassar, 12 Januari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si
NIP. 195603151992032001



Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP
NIP. 197412062000121001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAPE TERHADAP MINAT PENGUNJUNG PADA CAFE SOCIAL BARN MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

NURUL KHAIRUNNISA

A021181304

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **20 Januari 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1.	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si.	Ketua	
2.	Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP	Sekretaris	
3.	Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.,CIPM	Anggota	
4.	Dr. Fauziah Umar, SE.,MS	Anggota	



Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM

NIP. 196204051987022001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Khairunnisa
NIM : A021181304
Jurusan/Program Studi : Manajemen / Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAPE TERHADAP MINAT PENGUNJUNG PADA CAFE SOCIAL BARN MAKASSAR

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 18 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Nurul Khairunnisa

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Servicescape Terhadap Minat Pengunjung Pada Cafe Social Barn Makassar”** dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan salah satu prasyarat tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Peneliti mengucapkan Alhamdulillah untuk menggambarkan rasa bersyukur peneliti kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Serta dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

1. Rektor Universitas Hasanuddin, Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP.
3. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM. dan Bapak Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.,CWM. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi terhadap penulis.
4. Dosen Pembimbing, Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing I yang selalu bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si., M.Mktg.,C.MP. selaku dosen pembimbing II yang selalu bijaksana memberikan bimbingan,

nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.

6. Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si.,CIPM. dan Ibu Dr. Fauziah Umar, SE., MS selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin khususnya Jurusan Manajemen yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, Terima Kasih atas ilmu yang diberikan kepada peneliti selama menjalankan masa studi.
8. Ibu Susi, Pak Asmari, Pak Tamsir, Pak Ical, Pak Bur, dan Pak Dandu, Terima Kasih atas bantuan yang diberikan kepada peneliti selama menjalankan masa studi.
9. Cafe Social Barn Makassar yang telah bersedia untuk memberikan kesempatan untuk penelitian dan membantu peneliti dalam proses penelitian.
10. Kedua orang tua, Drs. H. Basri Jaya B dan Dra. Hj. Henriati serta saudara dan saudari Rahmawati Rizky Amaliah dan Rachmat Rifky yang selalu memberikan dorongan, bimbingan, doa, kasih sayang, nasehat, dan motivasi.
11. Ibu Mardani, Ibu Ani, dan Ibu Amah yang selalu mendorong dan memberkan semangat serta motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Khodijah Fildzatunafsi, Fifi, dan Mila yang hampir setiap hari selalu menemani suka dan duka serta selalu memberikan semangat dan selalu sabar menghadapi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Bombs yang telah memberikan support, membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Dewi, Stevani, Aqilla, Yuna, Tsabitah dan Dila, yang telah memberikan support dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Nurul Qalbina, Ayu, Berlian, Lisa serta teman-teman kantor tempat dimana saya magang yang telah memberikan support dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

16. Teman-teman Manajemen 2018 (*Incredible*) yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang selalu ada menemani peneliti selama menjalankan masa studi dan semoga di tahun 2022 ini kita semua bisa mengenakan toga dan bisa bertemu kembali dengan keadaan sehat dan sukses semua, Aamiin.

Penulis telah menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang dapat membangun akan sangat berguna agar penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya ilmiah yang jauh lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang telah membacanya.

Akhir kata atas segala bentuk bantuan, bimbingan, dan semangat tersebut, sekali lagi peneliti mengucapkan banyak terima kasih. Mudah-mudahan Allah SWT memberikan pahala dan membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Aamiin Yaa Rabbal Alamiin.

Makassar, Januari 2022

Peneliti

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Servicescape* Terhadap Minat Pengunjung Pada Cafe Social Barn Makassar

The Effect of Service Quality and Servicescape on Visitor Interest at Cafe Social Barn Makassar

Nurul Khairunnisa
Nuraeni Kadir
Abdul Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dari variabel kualitas pelayanan dan *servicescape* serta pengaruh secara simultan terhadap minat pengunjung pada Cafe Social Barn Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode pemilihan sampel *accidental sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 372 pengunjung Cafe Social Barn Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda dengan aplikasi SPSS 25 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *servicescape* secara simultan berpengaruh terhadap minat pengunjung pada Cafe Social Barn Makassar. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dari kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan *servicescape* menunjukkan bahwa hanya kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengunjung pada Cafe Social Barn Makassar.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Servicescape*, Minat Pengunjung

This research aims to determine the effect of each variable on service quality and servicescape and the simultaneous effect on visitor interest at Cafe Social Barn Makassar. The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method used non-probability sampling method with accidental sampling method of sample selection. The number of samples used were 372 visitors to Cafe Social Barn Makassar. The analytical method used is descriptive analysis method and Multiple Linear Regression analysis with SPSS 25 for windows application. The results showed that the variables of service quality and servicescape simultaneously affected the interest of visitors at Cafe Social Barn Makassar. Based on the partial results of the two variables, namely service quality and servicescape, it shows that only service quality has a significant influence on visitor interest at Cafe Social Barn Makassar.

Keywords: Service Quality, Servicescape, Visitor Interest

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Jasa.....	15
2.1.3 Kualitas Pelayanan	17
2.1.4 <i>Servicescape</i>	20
2.1.5 Minat Beli.....	27
2.1.6 Cafe.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pikir	32
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Dalam Minat Beli Konsumen	33
2.3.2 Hubungan <i>Servicescape</i> Dalam Minat Beli Konsumen	33
2.4 Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.2.1 Tempat Penelitian.....	37
3.2.2 Waktu Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	39
3.4.1 Jenis Data.....	39
3.4.2 Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
3.6.1 Variabel Penelitian.....	41
3.6.2 Definisi Operasional.....	43
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
3.7.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.7.3 Skala Pengukuran.....	46
3.8 Analisis Data.....	47
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.8.3 Uji Hipotesis.....	48
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1 Profil Perusahaan Cafe Social Barn Makassar.....	51
4.1.2 Visi dan Misi Cafe Social Barn Makassar.....	51
4.1.3 Struktur Organisasi Cafe Social Barn Makassar.....	51
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	52
4.3 Analisis Deskriptif.....	54
4.3.1 Penentuan <i>Range</i> Skor.....	54
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Perhitungan Skor.....	55
4.3.3 Deskripsi Variabel Servicescape (X2) dan Perhitungan Skor.....	57

4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) dan Perhitungan Skor.....	58
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
4.4.1 Uji Validitas.....	60
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.6 Uji Hipotesis.....	65
4.6.1 Uji F (Uji Simultan).....	65
4.6.2 Uji T (Uji Parsial).....	65
4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Pada Cafe Social Barn Makassar.....	68
4.8.2 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Pengunjung Pada Cafe Social Barn Makassar.....	69
 BAB V PENUTUP.....	 71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
 DAFTAR PUSTAKA.....	 74
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar 5 Cafe Instagramable di Makassar Tahun 2021	7
2.1 Elemen dari <i>Servicescape</i>	22
2.2 Asosiasi dan Respon Seseorang Terhadap Warna	24
2.3 Referensi Penelitian Terdahulu.....	31
3.1 Definisi Operasional.....	44
3.2 Skala Likert dan Bobot Penilaian Jawaban Responden	47
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)...	55
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Servicescape</i> (X2).....	57
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	59
4.7 Hasil Pengujian Validitas	60
4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	62
4.9 Hasil Koefisien Regresi.....	63
4.10 Hasil Perhitungan Uji F	65
4.11 Hasil Perhitungan Uji T	65
4.12 Hasil Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Konsep Cafe Social Barn Makassar	8
2.1 Dimensi dan Sub Dimensi Servicescape	26
2.2 Kerangka Pikir	34
4.1 Struktur Organisasi Cafe Social Barn Makassar	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Biodata	80
2 Kuesioner	81
3 Data Tabulasi Kuesioner	85
4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	88
5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia terbelah cukup booming di bidang kuliner atau makanan. Menurut pernyataan Nonto dalam Oktaviana (2018) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Alasan rasional outlet makanan tumbuh dan berkembang adalah karena bisnis jenis ini menjanjikan keuntungan yang besar. Dimana perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Indonesia yang lebih konsumtif disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan di tempat makan dari pada memasak sendiri di rumah.

Seiring berkembangnya zaman tentu membuat masyarakat yang tinggal di perkotaan mengalami perubahan gaya hidup yang *modern*, dimana kelompok masyarakat tertentu yang memilih meluangkan waktunya di kafe atau *coffee shop* sambil menikmati makanan dan minuman cepat saji. Disamping itu juga lahir dan tumbuhnya paradigma masyarakat dengan memandang status sosial masyarakat, seperti memandang dari segi tempat nongkrong, harga, berpakaian, tutur bahasa dan lain-lain.

Kafe merupakan tempat untuk berkumpul sambil bercengkrama, bersosialisasi, bersantai dan tidak menutup kemungkinan bisa dijadikan sebagai tempat untuk mendapatkan relasi. Kafe juga menyediakan hiburan yang dapat mendukung kenyamanan konsumen. Keinginan masyarakat tidak hanya pada substansi makanan saja tetapi disertai dengan adanya unsur pelayanan, nuansa dan kenyamanan. Seperti yang dikatakan oleh Aryani (2011) bahwa

keberadaan restoran dan kafe sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi di luar rumah dengan gaya hidup yang cenderung dinamis.

Hal ini dikarenakan kafe juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran seperti yang dikatakan oleh (Marsum, 2005). Biasanya kafe menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan dengan restoran, tetapi kafe menawarkan suasana yang nyaman dan tatanan interior yang keren bagi para konsumen yang ingin mengabadikan moment santainya.

Para pelaku bisnis kafe harus mampu menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas pelayanan, kenyamanan konsumen, dan fasilitas yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen untuk berkunjung. Saat memulai suatu usaha baru orang-orang harus mampu membangun sebuah karakter yang dapat membekas di benak konsumen, sebagaimana kita harus menyediakan kualitas pelayanan yang baik agar dapat membuat konsumen merasa dihargai dan juga membuat konsumen tidak berpikir dua kali untuk datang lagi.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis kafe untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk dan pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang totalitas dapat berakibat pada tingkat kepuasan pelanggan yang akan berdampak juga pada minat beli konsumen. Setiap konsumen mengharapkan dan ingin mendapatkan jasa pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan terhadap suatu barang dan jasa akan bersifat dinamis tergantung kepada ekspektasi dari konsumen, terdapat lima dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:442) yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. Kepakaan (*responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan diri karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. Empati (*empathy*), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Puspita (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen yang berakhir pada minat membeli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat membeli konsumen, dimana konsumen merasakan minat membeli dikarekan tertarik dengan berbagai program yang diberikan kepada konsumen (Ananda, 2016). Kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat membeli dirasakan oleh konsumen dilihat dari sebuah bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati yang diberikan kepada konsumen (Minanti, 2016).

Para pebisnis kafe harus mempunyai orientasi kepada apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dalam menciptakan ketertarikan minat konsumen untuk berkunjung. Dalam hal menciptakan keunggulan dalam bersaing

tidak hanya terfokus pada pelayanan dan keunggulan produk saja, pelaku bisnis kafe juga harus memfokuskan pada lingkungan fisik tampilan dari kafe itu sendiri sehingga dapat menarik perhatian minat konsumen. Lingkungan fisik (*servicescape*) yang secara sengaja dibuat memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen pada lingkungan jasa yang diinginkan. Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keler (2016:424) adalah jasa tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*).

Physical evidence atau bukti fisik dari karakteristik jasa merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa. Zeithaml & Bitner (2006:226) mengemukakan secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya. Menurut Yazid (2003:20) *Servicescape* merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut.

Salah satu cara atau strategi untuk selalu unggul dalam bersaing adalah melakukan *diferensiasi* dengan melakukan pemasaran yang *uptodate* dan *inovatif* sehingga dapat meningkatkan penjualan dan ketertarikan minat konsumen terhadap hal tersebut. Salah satu cara untuk berinovatif adalah menggunakan cara-cara yang kreatif dengan menciptakan lingkungan atau suasana kafe yang menyenangkan. Suasana yang nyaman dan *homey* juga tentu menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi kafe tertentu, bahkan tidak sedikit konsumen lebih memilih makan di sebuah kafe daripada makan di rumah dengan alasan karena menyukai desain atau tampilan pada kafe tersebut.

Menurut Kotler (1973) identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari desainnya.

Dengan adanya tampilan interior yang keren dan menarik tentu sangat bernilai lebih dimata konsumen dan menjadi pilihan konsumen untuk berkunjung menghabiskan waktu luangnya di kafe tertentu. Hal ini didukung dengan pendapat Ma'ruf (2005:205) bahwa *Interior display* merupakan faktor lain untuk menjadi alat promosi yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian calon konsumen, jika tampilan interior toko menarik maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Sekarang semakin banyak pelaku bisnis kafe menggunakan cara-cara yang inovatif untuk terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar membuat konsumen tertarik.

Menurut McDonell dan Hall dalam Utami (2016) "*The servicescape is physical setting within which service occurs and which influences customer's perceptions of the servicescape (perceived quality) and the subsequent internal (i.e degree of satisfaction) and external (i.e behavior with respect to patronage an purchase) response*", yang berarti bahwa pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam *servicescape* yaitu (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya internal (tingkat kepuasan) dan eksternal (perilaku sehubungan dengan pembelian). Hal ini berarti juga bahwa fasilitas fisik dalam jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi perilaku minat konsumen dalam membeli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan lingkungan fisik (*servicescape*) dan kualitas pelayanan terhadap minat beli, dimana peningkatan minat beli dapat dicapai melalui peningkatan lingkungan fisik dan kualitas pelayanan (Anggraeni, 2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam Bonita (2015) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu Produk dikatakan telah dikonsumsi

oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Jika manfaat mengonsumsi produk yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Begitu sebaliknya, bila manfaat yang didapatkan lebih kecil daripada pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih ke produk lain yang sejenis.

Hal ini didukung dengan penjelasan Ajzen dan Fishbein Tjiptono dalam Jamry (2014) bahwa riset-riset dibidang psikologi menyimpulkan bahwa minat beli berkemampuan prediktif sangat besar terhadap pembelian actual, terutama apabila ada hubungan antara dua dari empat kategori berikut : tindakan (misalnya pembelian untuk keperluan sendiri), target (contohnya brand spesifik), konteks (jenis toko, tingkat harga dan kondisi lainnya), dan waktu (seminggu, sebulan, setahun). Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Makassar merupakan salah satu kota yang terkena dampak kemajuan jaman milenial, berbagai kafe didirikan untuk meraih pangsa pasar di kota Makassar ini. Banyak masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa atau kalangan milenial yang tergolong dalam usia produktif merupakan pangsa pasar yang sangat menarik bagi para pelaku bisnis yang memiliki karakteristik tempat nongkrong. Kafe di kota Makassar dapat dikategorikan sangat banyak dan meluas sehingga memiliki kualitas pelayanan yang berbeda-beda dan memiliki beragam *servicescape* yang menarik dan mencitrakan keunikan tersendiri.

Berikut ini beberapa daftar nama kafe di kota Makassar yang memiliki kualitas pelayanan dan konsep *servicescape* masing-masing.

Tabel 1.1 Daftar 5 Cafe Instagramable di Makassar Tahun 2021

No	Nama Cafe	Alamat
1	Social Barn	Jl. Dr. Sutomo No. 30
2	Floom Space	Jl. Onta Lama No. 70
3	Eksposed Coffee & Eatery	Jl. Singa No. 11
4	Delicate Society	Jl. Serigala No. 76
5	Essprezza Coffee House	Jl. Andi Mappanyukki No. 20A

Sumber : Dari berbagai literature

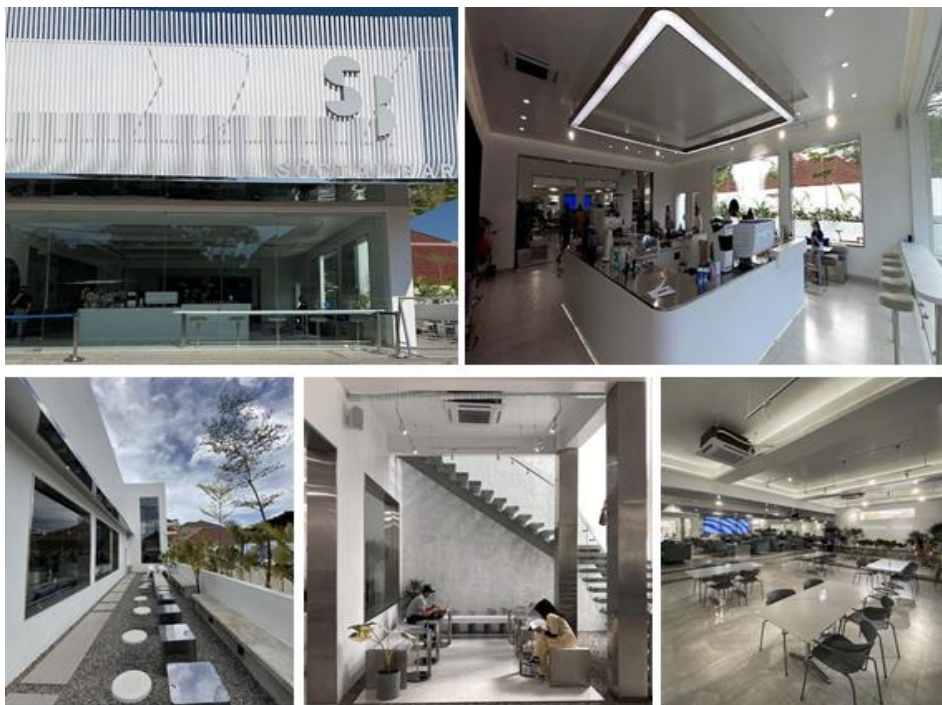
Seperti halnya yang telah dilakukan oleh para pelaku bisnis kafe di kota Makassar yang memaksakan selalu berusaha untuk menyajikan yang terbaik bagi pelanggannya. Bukan hanya dari segi makanan dan minuman saja yang diperhatikan, namun segi kualitas pelayanan dan *servicescape* yang sengaja diciptakan sebagai tempat yang cocok untuk kenyamanan dan berbagai suasana bagi pelanggannya. Salah satu kafe terbaru di kota Makassar yang merupakan tempat nongkrong asik dan keren yaitu *Cafe Social Barn* Makassar

Bermula di tahun 2017, *Social Barn* pertama kali buka di kota Palopo tepatnya di Mega Plaza lantai 4 dan 5 dengan mengusung tema "*Picnic Cafe in This Town*". Maksud dari tema tersebut adalah sebuah konsep *cafe modern* yang dapat menjadi tempat bersantai bersama keluarga dan teman, dengan posisi berada di perkotaan dengan lingkungan yang bebas memandangi sejauh mungkin serta jauh dari kebisingan kendaraan bermotor. Lalu kemudian *Cafe Social Barn* membuka cabang pertamanya di kota Makassar pada tanggal 26 Juni 2021 yang bertempat di Jl. Dr. Sutomo No.30, RT.001/RW.02, Sawerigading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90113.

Sejak pertama kali hadir di kota Makassar hingga sampai saat ini *Cafe Social Barn* Makassar terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung, dimana khususnya untuk hari *weekend* jumlah pengunjung meningkat drastis sehingga *Cafe Social Barn* juga mengalami perubahan pada jam operasional, dimana khususnya untuk hari Sabtu dan Minggu buka 1 jam lebih awal dari jam

operasional biasanya. Selain itu juga, para pengunjung perlu terlebih dahulu melakukan reservasi untuk menghindari *waiting list* yang berkepanjangan.

Cafe Social Barn Makassar didesain dengan konsep *open kitchen* agar konsumen dan barista tidak ada jarak, agar seluruh pesanan konsumen dapat benar-benar sesuai dengan keinginan. Selain itu juga *Cafe Social Barn* mempekerjakan barista-barista dan pegawai-pegawai yang berpengalaman dan diberikan pelatihan khusus. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Cafe Social Barn* adalah yang terbaik dan terjamin. Tidak hanya dari kualitas pelayanan saja, *Cafe Social Barn* Makassar juga hadir dengan konsep *instagramable* dengan ruangan serba kaca. Gambar dibawah mengenai konsep di *Cafe Social Barn* Makassar :



Gambar 1.1 Konsep Cafe Social Barn Makassar

Cafe Social Barn Makassar juga mendesain *servicescape* yang lumayan luas dengan mengangkat konsep desain gaya *Scandinavian* yang mengusung konsep khas negara-negara skandinavia (Norwegia, Denmark, Islandia, Finlandia

dan Swedia). Selain itu juga, terdapat lemari makanan seperti *pastry* dan *cake* yang ditata rapi agar pengunjung tertarik untuk mencicipinya dengan ditemani secangkir kopi atau segelas minuman. Penataan ruangan pun terbagi menjadi 2 bagian yaitu *indoor* dan *outdoor* yang didukung dengan desain kursi dan meja yang unik dan keren yang dominan terbuat dari kaca. *Cafe Social Barn* juga menjual beragam produk seperti baju, tas dan botol minum yang berlogo SB (Social Barn). Serta terdapat berbagai hiasan dinding yang simpel menggambarkan logo Social Barn untuk membuat tampilan ruangan menjadi menarik dan keren.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAPE TERHADAP MINAT PENGUNJUNG PADA CAFE SOCIAL BARN MAKASSAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan bahwa *Cafe* sebagai tempat nongkrong yang menawarkan fasilitas untuk pelanggannya dalam bentuk pelayanan jasa yang terbaik yang tidak hanya mengedepankan aspek menu makanan dan minuman saja, namun juga para pelanggan berhak mendapatkan nilai lebih dari pelayanan jasa itu sendiri seperti kualitas pelayanan dan *servicescape* yang dimiliki oleh *cafe* tersebut.

Kualitas pelayanan dalam hal ini menjadi suatu hal yang penting bagi *cafe* itu sendiri karena memberikan pelayanan yang terbaik akan menghasilkan ketertarikan minat konsumen untuk berkunjung. Selain itu, *servicescape* (lingkungan fisik) juga menjadi hal yang berharga bagi *Cafe*, dikarenakan pengelolaan *servicescape* yang menarik dan keren akan membuat konsumen penasaran sehingga menimbulkan minat berkunjung. Hubungan dari kualitas pelayanan dan *servicescape* ini sangat erat, karena kualitas pelayanan dan

konsep dari *servicescape* tentu akan sangat mempengaruhi persepsi tiap konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa tertarik dan berminat untuk datang mengunjungi.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut “Apabila suatu *cafe* telah memiliki kualitas pelayanan terbaik dan *servicescape* (lingkungan fisik) yang menarik, maka secara otomatis akan mempengaruhi minat pengunjung terhadap *cafe* tersebut?”. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) berpengaruh terhadap minat pengunjung pada *Cafe Social Barn Makassar*?
2. Apakah *servicescape* (*ambient conditions, spatial layout and functionality, dan signs, symbols, and artifacts*) berpengaruh terhadap minat pengunjung pada *Cafe Social Barn Makassar*?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap minat pengunjung pada *Cafe Social Barn Makassar*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) berpengaruh terhadap minat pengunjung pada *Cafe Social Barn Makassar*.
2. Untuk mengetahui *servicescape* (*ambient conditions, spatial layout and functionality, dan signs, symbols, and artifacts*) berpengaruh terhadap minat

pengunjung pada *Cafe Social Barn* Makassar.

3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan *servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap minat pengunjung pada *Cafe Social Barn* Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengelola cafe agar tetap diminati oleh masyarakat, dalam arti pihak perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat sebagai tempat untuk bersantai dengan menikmati makanan dan minuman maupun tempat berkumpul sambil bertukar cerita.

2. Bagi Penulis

Merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dan diharapkan dapat menambah lebih banyak pengetahuan penulis mengenai praktik Manajemen Pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan *servicescape* serta dampaknya terhadap minat konsumen.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan kontribusi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dibidang ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis akan membahas kedalam tiga bab, dapat dirincikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, identifikasi, perumusan masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan, batasan masalah yang diajukan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang tinjauan teori utama dan pendukung yang mendeskripsikan pengertian, jenis-jenis dan prinsip dasar serta penelitian terdahulu dalam bidang knowledge management yang berhubungan dengan variabel, kerangka pikir serta hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, waktu dan tempat, populasi dan sampel, operasional variabel, Teknik pengumpulan data, Metode Analisis yang digunakan, serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, struktur organisasi dan uraian tugas, identitas responden, uji validitas dan realibilitas, analisis regresi linear berganda, uji instrumen penelitian (uji validitas dan realibilitas, pengujian hipotesis dan pembahasan).

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat hasil penarikan kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya dan saran-saran yang diberikan oleh penulis terkait hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Perusahaan harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta dapat mengkombinasikannya dengan data yang ada di pasar seperti jumlah keseluruhan konsumen dan lokasi konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak cara dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Berikut ini pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Amaliah (2017) yang mendefinisikan pemasaran suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran yang terbaru menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large.”

Dengan kata lain, pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Chartered Institute of Marketing Inggris dalam Rod Davey & Anthony Jacks (2003:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keperluan pelanggan secara menguntungkan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan barang atau jasa saja, tetapi mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang individu dan organisasi inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi tersebut. Selain itu juga dalam pemasaran dibutuhkannya suatu cara untuk dapat mengatur proses pertukaran barang dan jasa yaitu Manajemen Pemasaran.

Menurut Tjiptono (2002:16) pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Priangani (2013:2) manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat kuat dan kompleks dan memerlukan perhatian dari pimpinan organisasi atau perusahaan agar tujuan sebuah organisasi atau perusahaan dapat tercapai.

2.1.2 Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit, dimana jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) hingga jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini banyak sekali pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian dari jasa itu sendiri.

Pada dasarnya jasa tidak berbentuk produk fisik atau bisa di raba secara langsung, namun jasa dapat dirasakan, dinikmati, dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah seperti kesenangan, kenyamanan, kesehatan, atau hiburan bagi konsumen.

Beberapa pengertian jasa yang dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain : Menurut Kotler dan Keller (2012:386) mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat dan tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sesuai dengan Kotler dan Keller, Susanti (2017:11) juga mendefinisikan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan melibatkan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan serta tidak menghasilkan kepemilikan siapapun.

Menurut Zeitzmal dan Bitner dalam Alma (2004:243) jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti hiburan, santai, sehat, kenikmatan dan bersifat tidak berwujud.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan diatas, terlihat bahwa di dalam jasa

selalu ada proses interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlihat tidak selalu menyadarinya. Jasa bukan lah sebuah barang, melainkan suatu aktivitas atau proses yang tidak terlihat dan tidak berwujud.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:6) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

b. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenai persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:227) bahwa jasa memiliki empat ciri utama sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud), Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau bahkan dicium sebelum dibeli.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal tersebut tidak berlaku bagi barang-

barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

- c. *Variability* (bervariasi), Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.
- d. *Persihability* (tidak tahan lama), Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan menurut Tjiptono & Chandra (2016:113).

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk dan pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Hal ini berarti bahwa

kualitas pelayanan yang totalitas dapat berakibat pada tingkat kepuasan pelanggan yang akan berdampak juga pada minat beli konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat di apresiasi baik dan dapat memberikan daya tarik pelanggan. Tetapi ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di apresiasi sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Dan begitu sebaliknya ketika yang di rasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Kualitas harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat diapresiasi dengan baik dan membuat pelanggan tertarik.

2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan Untuk Memberikan Layanan Yang Dijanjikan Dengan Segera, Akurat Dan Memuaskan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi reliability, yaitu :
 - a. Kecermatan dalam melayani pelanggan.
 - b. Standar pelayanan yang jelas.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi responsiveness, terdiri dari :
 - a. Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat.
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi assurance, di antaranya :
 - a. Perusahaan memberikan jaminan hidangan,
 - b. Perusahaan memberikan jaminan sikap pelayanan.
4. Perhatian (*empathy*), yaitu kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi attention, di antaranya :
 - a. Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah.

- b. Menghargai setiap pelanggan.
 - c. Mendahulukan kepentingan pelanggan.
 - d. Melayani dengan tidak diskriminatif.
5. Bukti Langsung (*tangible*), yaitu bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi. Indikator untuk dimensi tangible, di antaranya:
- a. Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - b. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
 - c. Penampilan dalam melayani pelanggan.
 - d. Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.
 - e. Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan di atas, maka minat beli pelanggan untuk berkunjung dapat diukur, dipahami, dan dijadikan sebagai hasil yang baik dan menjadi kepentingan untuk peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

2.1.4 Servicescape

2.1.4.1 Pengertian Servicescape

Suatu proses penyampaian jasa dengan bukti fisik (*physical evidence*) dapat melalui *servicescape*. *Servicescape* sangat penting dalam membentuk sebuah image atau persepsi bagi pelanggan dengan melalui lingkungan jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi dan mulai membandingkan dengan lingkungan jasa perusahaan lainnya.

Menurut Hightower (2009:381) *servicescape* didefinisikan sebagai “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the consumer during their service encounter transcation*” yang berarti bahwa segala

sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Selain itu, menurut Zeithmal dan Bitner dalam Amaliah (2017) mengemukakan *servicescape* sebagai “*Physical evidence as the service environment in which the service is delivered and in which the firm and customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*” yang diartikan bahwa *servicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa.

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:4) menunjukkan bahwa *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:120) bahwa *servicescape* adalah Lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah tampilan fisik yang dirancang sedemikian rupa dalam suatu tempat dengan tujuan untuk menarik atau dapat mempengaruhi konsumen, karyawan dan orang-orang di dalam perusahaan.

Menurut Museum Guggenheim di Bilbao dan organisasi lainnya dalam Lovelock et al., (2010:4) terdapat empat tujuan utama dari *servicescape*, yaitu :

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Sebagai pencitraan, positioning, dan diferensiasi.
3. Menjadi bagian dari proposisi nilai.
4. Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

2.1.4.2 Dimensi *Servicescape*

Servicescape menurut Bitner pada buku *Services Marketing* memiliki dua dimensi dengan elemen-elemen penting di dalamnya. Adapun dimensi pertama dari *servicescape* merupakan fasilitas eksterior yang meliputi desain eksterior, *symbol/lambang*, parkir, pemandangan, ruangan lingkup lingkungan, dan dimensi kedua merupakan fasilitas interior yang meliputi desain interior, peralatan, simbol/lambang, tata ruang restoran, suhu ruangan, kebersihan, bau, pencahayaan, dan musik yang terdapat didalam restoran. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:284) membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Ambient Conditions*, merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera.
2. *Spatial Layout and Functionality*, merupakan dalam layout, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Signs, Symbols, and Artifacts*, merupakan tanda-tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

Hal yang sama juga telah dikemukakan oleh Bitner (1992) bahwa terdapat tiga dimensi gabungan yang relevan untuk analisis sekarang, dapat dilihat dari table sebagai berikut:

Tabel 2.1 Elemen dari *Servicescape*

	Servicescape	Element	Attribute	
Bitner	AC	Kondisi lingkungan sekitar (<i>Ambience Condition</i>)	- Noise - Music - Odor	- Temperature - Air quality
	SLF	Ruang, Denah dan Fungsi (<i>Space, layout, and function</i>)	- Furnishing	- Layout - Equipment
	SSA	Penunjuk, symbol dan benda artifak (<i>Signs, symbol, and artifact</i>)	- Style of decor - Personal artifact	- Signage - Etc

Sumber : Bitner (1992)

1. Dimensi Lingkungan Sekitar (*Ambient Conditions*)

Lingkungan Sekitar (*Ambient Conditions*) adalah karakteristik lingkungan jasa yang dapat dirasakan dan berkaitan dengan kelima panca indera. Tanpa disadari *Ambient Conditions* ini dapat mempengaruhi emosional, persepsi hingga perilaku seseorang. Kondisi sekitar dapat menghasilkan suasana hati dari konsumen terhadap apa yang dirasakannya. Dimensi *Ambient Conditions* terbagi atas kebisingan (*noise*), musik, aroma, suhu udara, warna dan pencahayaan.

a. Kebisingan (*noise*)

Kebisingan biasanya dikenal dengan istilah suara yang mengganggu atau berisik. Kebisingan dalam lingkungan fisik menjadi hal penting dan perlu diperhatikan agar tidak terjadi persepsi yang buruk dari konsumen ke perusahaan karena merasa terganggu oleh suara yang tidak seharusnya didengar oleh konsumen karena akan mengganggu kenyamanan konsumen di tempat tersebut.

b. Musik

Musik dapat memberikan dampak yang luar biasa terhadap persepsi dan perilaku konsumen dalam situasi layanan yang sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Dalam situasi layanan yang membutuhkan waktu tunggu, penggunaan musik yang efektif akan memperpendek waktu tunggu yang dirasakan dan dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen (Lovelock et al., (2010:15)).

c. Aroma

Dengan adanya aroma dapat memberikan dampak yang besar terhadap suasana hati seseorang dikarenakan aroma dianggap paling dekat dengan sistem panca indera kita. Aroma sendiri dapat memberikan respons tertentu dari konsumennya dan dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbelanja. Peneliti Olfaction, Alan R. Hirsch, M.D., dari *Smell dan Taste Treatment and*

research Foundation dalam Lovelock et al., (2010:16) menyakini bahwa di masa depan kita akan memahami aroma begitu baiknya sehingga kita dapat menggunakan aroma untuk perilaku manusia.

d. Suhu Udara

Suhu udara digunakan dalam *servicescape* agar dapat mendeskripsikan bagaimana udara dari suatu ruangan tersebut. Udara yang dingin atau panas dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen ketika sedang mengkonsumsi jasa tersebut.

e. Warna

Warna merupakan salah satu dimensi *servicescape* yang memiliki dampak besar terhadap perasaan seseorang, dimana warna yang berbeda-beda dapat menimbulkan kesan yang berbeda pula terhadap perasaan seseorang.

Tabel 2.2 Asosiasi dan Respon Seseorang Terhadap Warna

Color	Degree Of Warmth	Nature Symbol	Common Associations and Human Responses to Colors
Red	Warm	Earth	High energy and passion; can excite, stimulate
Orange	Warmest	Sunset	Emotion, expression, and warmth
Yellow	Warm	Sun	Optimism, clarity, and intellect
Green	Cool	Growth, Grass and Tree	Nurturing, healing
Blue	Coolest	Sky and Ocean	Relaxation, serenity and loyalty, lower blood pressur
Indigo	Cool	Sunset	Mediation, spiritually
Violet	Cool	Violet Flower	Spirituality; reduce stress and create an inner feeling

Sumber : J.A. Bellizzi, et al., (1983)

f. Pencahayaan

Pencahayaan dalam lingkungan fisik dapat mempengaruhi setiap persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu ruangan. Pencahayaan yang diatur dengan baik dan efektif dengan disesuaikan pada warna ruangan dan *furniture* ruangan

akan menanamkan nilai dalam benak konsumen terhadap kondisi yang menyenangkan dan jauh lebih positif daripada pencahayaan yang tidak diatur dengan seefektif mungkin.

2. Dimensi Tata Ruang dan Fungsinya (*Spatial Layout and Functionality*)

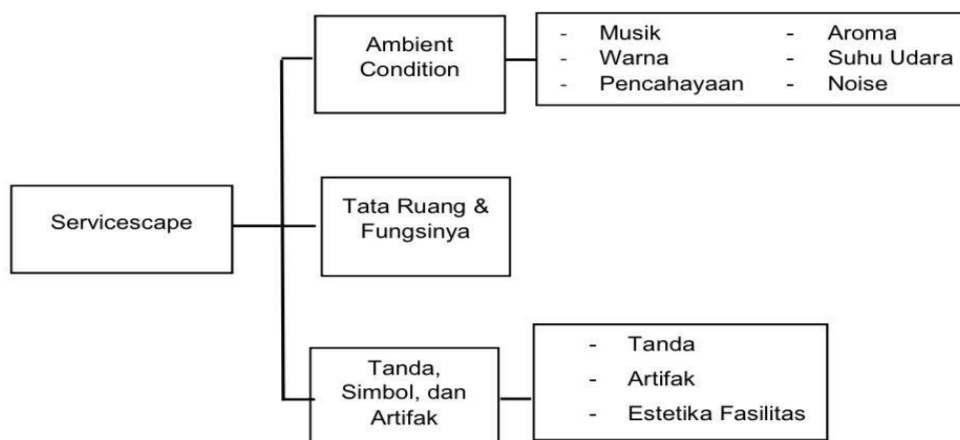
Dimensi kedua dari *servicescape* ini menjadi hal yang penting karena dapat mempengaruhi tingkah laku karyawan dalam bekerja dan kebiasaan tingkah laku dari konsumen. Tata letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa (Bitner, 1992). Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut dapat memudahkan performa transaksi layanan yang diberikan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi (Lovelock et al., 2010:19).

3. Dimensi Tanda, Simbol dan Artefak (*Signs, Symbols and Artifacts*)

Dimensi ini dirasakan menjadi hal yang penting untuk dapat membantu pengunjung maupun karyawan dalam mengkategorikan ruangan serta dapat mengkomunikasikan secara simbolis. Tanda, symbol dan artefak digunakan penyedia jasa untuk dapat membantu memberikan petunjuk- petunjuk agar memudahkan dan membantu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari ketika berada di lingkungan jasa.

Menurut Bitner (1992), tanda, simbol dan artefak adalah benda-benda lain dilingkungan jasa yang kurang dapat berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut.

Gambar 2.1 Dimensi dan Sub Dimensi *Servicescape*



Sumber : Kajian Literatur dan Elobarasi Penelitian

2.1.4.3 Peran *Servicescape*

Pemahaman terkait *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* sendiri mempunyai peran penting sekaligus. Berikut beberapa peran *servicescape* menurut Zeithaml and Bitner (2009:319), yaitu:

1. **Package**, *servicescape* berperan untuk dapat “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh jasa kepada para konsumen.
2. **Fasilitator**, *servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan, yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen di dalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.
3. **Socializer**, desain *servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai- nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antara karyawan, serta antara konsumen dan karyawan.
4. **Differentiator**, *servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan

jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani.

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari salah satu perilaku seseorang dalam mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Sedangkan menurut Durianto dan Liana (2004:44), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu pernyataan psikologi dari konsumen yang dapat merefleksikan rencana pembelian dalam sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk membelinya. Salah satu karakteristik pribadi konsumen dalam proses rangsangan yang sangat kompleks adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kesungguhan hati seseorang untuk memiliki sesuatu dimana minat beli itu ada karena konsumen merasa tertarik terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun pasti akan dihadapkan dengan sebuah pilihan dalam memutuskan suatu pembelian karena konsumen akan mempertimbangkan atau membandingkan produk satu dengan produk lainnya untuk dikonsumsinya. Berikut beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diridalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.5.3 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak akan dengan sendirinya memutuskan secara langsung pembelian barang atau jasa, dimana terlebih dahulu mencari informasi dari orang terdekat atau yang dipercayainya agar dapat mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang

yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut atau menjadikan suatu produk tersebut sebagai pilihan utamanya. Preferensi ini dapat berubah hanya jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang yang selalu mencari tahu informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi lengkapnya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.6 Cafe

2.1.6.1 Pengertian Cafe

Kata kafe berasal dari bahasa Prancis yaitu *Cafe* yang artinya kopi. Kafe yang awalnya berada di pinggir jalan dan terlihat sederhana, sekarang sudah masuk ke dalam sebuah gedung hotel berbintang dan *mall* dengan berbagai nama yang menarik. Menurut Kamus Istilah Pariwisata Dan Perhotelan (2003:66) *Cafe* (E) adalah Restoran dengan menu terbatas.

Cafe (F) adalah istilah lain dari *Coffee* yang biasa dipakai untuk menyebut istilah *Coffee Shop*. Artinya tempat makan dan minum yang menyediakan menu cepat dan sederhana serta menyediakan minuman ringan untuk orang yang santai atau menunggu sesuatu.

Sedangkan, menurut Budiningsih (2009:51) *cafe* atau *cape* adalah suatu restoran kecil yang berada di luar hotel. *cafe* memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, *soft drink*, teh, kopi, rokok, *cake*, cemilan, dan lain-lain.

(Sumber:<https://letohotel.blogspot.com/2017/01/pengertian-cafe-menurut-ahli.html>).

Menurut Marsum (2005) Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu

juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran.

Dari sebagian uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan pengertian *Cafe* adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan dengan suasana yang santai, nyaman, dan dilengkapi dengan alunan music baik lewat pemutar maupun *live music*. Selain itu juga *cafe* menawarkan desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan menyediakan koneksi internet nirkabel untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.6.2 Ciri-ciri Cafe

Cafe dapat dikategorikan sebagai restoran informal dan industri jasa pelayanan yang menawarkan makanan dan minuman yang dikelola secara professional dan komersial sehingga lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan tampilan fisik bagi pelanggan.

Ciri-ciri restoran informal (*Cafe*), yaitu :

- a. Hadirkan nuansa yang nyaman
- b. Punya desain yang estetik
- c. Fasilitasnya begitu memadai
- d. Pilihan menunya bervariasi
- e. Para pelanggan yang datang dapat mengenakan pakaian yang informal atau santai
- f. Penataan interior yang bagus dan efektif

(Sumber : <https://cdnm1.caping.co.id/news/detail/8566942>)

2.2 Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap minat konsumen. Namun, perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya

terletak pada objek dan jenis barang yaitu sektor jasa serta variabel kualitas pelayanan dan *servicescape* dalam penelitian ini menggunakan motif minat konsumen.

Tabel 2.3 Referensi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1	Agustino Jape	2015	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Di Houtenhand Malang (Studi pada Komunitas Sepeda Friday Biking Love (FBL) Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel Ambient berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli konsumen di Houtenhand Malang, 2) Variabel Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli konsumen di Houtenhand Malang, 3) Variabel Desain berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli konsumen di Houtenhand Malang.
2	Syafrizal Helmi Situmorang, Hardi Mulyono, dan Syakina Reza Harahap, Journal Forum Manajemen Indonesia (FMI)	2017	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Social Media</i> dan <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Alam Sibio-Bio (AEK Sabaon)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Social media</i>, <i>word of mouth</i> dan <i>servicescape</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Taman Wisata Alam Sibio-Bio (Aek Sabaon) di Kabupaten Tapanuli Selatan. 2) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. 3) <i>Social media</i> dan <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung.
3	Ade Indra Permana, Jurnal Ekonomi Bisnis (JEB) Vol. 25 No. 2	2020	Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas <i>website</i>, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. 2) Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. 4) Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.
4	Risa Anggraeni	2020	Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Konsumen Bina	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			Swalayan Setia Budi Medan)	minat beli konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan. 3) Lingkungan fisik dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan.
5	Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijantini Alie, Jurnal Ekonomi Vol. 22 No. 1	2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung	1) Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada 2) Produk (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada 3) Harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli(Y) pada Toko Online Lazada 4) Kualitas pelayanan (X1), produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada
6	Erni Safitri	2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Alaska Swalayan Kabupaten Kolaka	1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Alaska Swalayan Kabupaten Kolaka 2) Kualitas pelayanan memiliki peranan penting terhadap minat beli konsumen, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen.

2.3 Kerangka Pikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60) kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini telah terdapat *independent variabel* dan *dependent variabel*. Independent variabel adalah suatu variabel yang mempengaruhi variabel terkaitnya, sedangkan *Dependent variable* merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh

variabel bebas (Malhotra dalam Rakhmat, 2011). Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* sebagai *Independent Variable*
2. Minat Konsumen sebagai *Dependent Variable*

Berdasarkan teori pendukung yang ada, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Dalam Minat Beli Konsumen

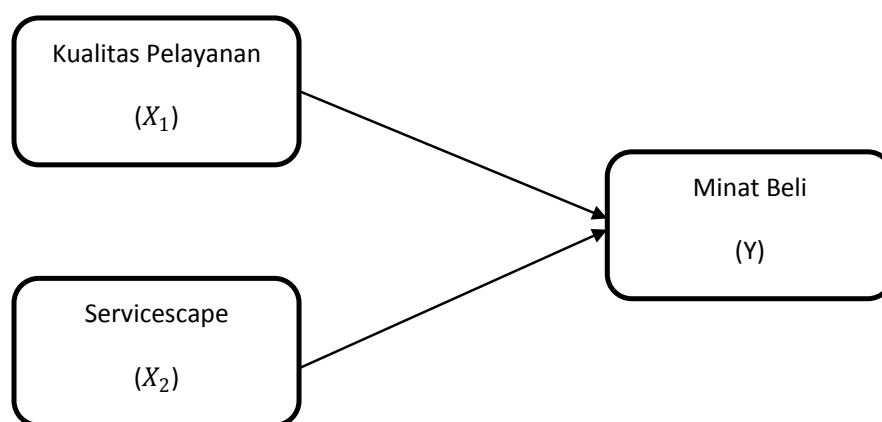
Hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen memiliki dampak yang besar, dimana salah satu faktor keberhasilan bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya adalah memberikan pelayanan yang bagus dan terbaik. Apabila suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang buruk atau tidak bagus, maka akan menimbulkan perilaku yang negatif dari konsumen dan tentunya dapat mempengaruhi minat membeli konsumen nantinya karena dengan melihat ulasan atau komentar negatif mengenai kualitas pelayanan dari suatu perusahaan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk dan pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang totalitas dapat berakibat pada tingkat kepuasan pelanggan yang akan berdampak juga pada minat beli konsumen, jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik atau buruk maka akan menurunkan minat beli konsumen.

2.3.2 Hubungan *Servicescape* Dalam Minat Beli Konsumen

Hubungan *servicescape* dengan minat beli konsumen cukup berpengaruh karena *servicescape* dapat memberikan kesan positif atau negatif bagi konsumen dan para pelaku bisnis kafe harus memberikan suasana yang nyaman bagi

konsumen saat berada di lingkungan jasa sehingga berdampak pada minat beli konsumen. Menurut McDonell dan Hall dalam Utami (2016) “*The servicescape is physical setting within which service occurs and which influences customer’s perceptions of the servicescape (perceived quality) and the subsequent internal (i.e degree of satisfaction) and external (i.e behavior with respect to patronage an purchase) response*”, yang berarti bahwa pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam *servicescape* yaitu (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya internal (tingkat kepuasan) dan eksternal (perilaku sehubungan dengan pembelian). Hal ini berarti juga bahwa fasilitas fisik dalam jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi perilaku minat konsumen dalam membeli.

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu pernyataan sementara yang paling memungkinkan dan masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori tentang Kualitas Pelayanan dan *Servicescape*, maka peneliti dapat menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Diduga kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance,*

empathy, dan *tangible*) berpengaruh terhadap minat pengunjung pada *Cafe Social Barn Makassar*.

H_2 : Diduga *servicescape* (*ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbols, and artifacts*) berpengaruh terhadap minat pengunjung pada *Cafe Social Barn Makassar*.

H_3 : Diduga kualitas pelayanan dan *servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap minat pengunjung pada *Cafe Social Barn Makassar*.