

# **Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Pada Gubuk Resto & Steak Kota Bima**

**Neneng Fathona, Amirulmukminin\***

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: <sup>1</sup>nenengfathona16stiebima@gmail.com, <sup>2,\*</sup>amirul.stiebima@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: amirul.stiebima@gmail.com

Submitted: 20/05/2020; Accepted: 25/05/2020; Published: 05/06/2020

**Abstrak**—*Servicescape* memberikan kesan positif atau negatif sebagai acuan dalam mengelolanya yang lebih efektif. Dengan adanya *servicescape*, para pelaku bisnis kafe dan restoran dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada didalam kafe dan restoran dan berdampak pada minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *servicescape* terhadap minat beli konsumen pada pada Gubuk Resto & Steak yang ada di Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Gubuk Resto & Steak yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown population), sehingga ukuran sampel yang digunakan sebesar 96 sampel. Seluruh sampel tersebut diberikan kuisisioner dengan skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuisisioner dan studi pustaka dengan teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, korelasi sederhana uji t dan uji determinasi. Dari hasil pengolahan dan analisis data menyatakan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pada Gubuk Resto & Steak di Kota Bima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,556 dan nilai signifikansi sebesar 0,580, serta hasil uji determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *Servicescape* terhadap Minat Beli Pada Gubuk Resto & Steak Kota Bima sebesar 0,007 atau sebesar 0,7 % saja. sedangkan sisanya sebesar 99,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Servicescape*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Resto, Pemasaran

**Abstract**—*Servicescape* gives a positive or negative impression as a reference in managing it more effectively. With the *servicescape*, cafe and restaurant business people can provide good quality services for consumers to feel comfortable while in cafes and restaurants and influence on buying interest. Steak in Bima City. The type of research used is associative. The population used is all consumers of Resto & Steak Huts whose numbers are not known with certainty (unknown population), so the sample size used is 96 samples. All samples were given a questionnaire with a Likert scale. Data collection techniques used are observation, interviews, questionnaires and literature studies with data analysis techniques used are validity, reliability, simple linear regression analysis, simple correlation t test and determination test. From the results of data processing and analysis states that *servicescape* does not affect consumer buying interest in the Resto & Steak Hut in the City of Bima with a t value of -0.556 and a significance value of 0.580, and the results of the determination test show that *Servicescape* influence on Buy Interest in the Hut Bima City Restaurant & Steak is 0.007 or 0.7% only. while the remaining 99.7% is influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords:** *Servicescape*, Purchase Interest, Purchasing Decisions, Resto, Marketing

## **1. PENDAHULUAN**

Kafe menjadi pilihan menarik bagi sebagian besar masyarakat, terutama dalam mengadakan sejumlah kegiatan dan pertemuan. Baik itu urusan keluarga, teman sejawat bahkan urusan bisnis atau pekerjaan, café atau restoran menjadi pilihan menarik sebagai tempat pertemuan. Tentu sejumlah alasan sehingga menjadikan café sebagai tempat yang menarik, bias saja faktor faktor cita rasa makanan yang lezat dan pertimbangan harga, atau konsep restoran yang menarik.

Sejumlah besar yang disebutkan diatas, tidak terlepas dari istilah *servicescape*, merupakan istilah yang memperlihatkan gaya dan tampilan fisik sebagai sarana yang disediakan pada suatu tempat tertentu. Secara umum, *servicescape* memberikan kesan positif atau negatif sebagai acuan dalam mengelolanya yang lebih efektif. Dengan adanya *servicescape*, para pelaku bisnis kafe dan restoran dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada didalam kafe dan restoran.

Kondisi demikian, memberikan efek pada tingkat penjualan. Hal itu berkaitan dengan minat beli yang merupakan suatu perilaku konsumen disebabkan perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi). Hal itu mendorong peneliti untuk melihat ada tidaknya pengaruh *service scape* terhadap minat beli pada Gubuk Resto & steak Kota Bima, NTB.

Gubuk Resto & Steak mengangkat konsep sederhana seperti memodifikasi gubuk sedemikian rupa sehingga menarik untuk dikunjungi, tempat makan lebih menarik, menyulap brugak menjadi lesehan yang menarik dengan kombinasi warna yang sangat menarik dengan tambahan jaringan internet yang mudah diakses. Selain tampilan fisik, pilihan menu yang disajikan sangat memuaskan, dengan harga, cita rasa dan tampilan yang menarik. Namun demikian, terdapat beberapa kendala seperti tempat parkir, dan tidak jarang penyediaan tempat duduk yang terbatas terutama pada hari-hari tertentu dengan jumlah pengunjung membludak. Sehingga dinilai kurang baik oleh konsumen dalam pelayanan yang diberikan.

Penelitian terdahulu dari Muqimuddin. 2017 tentang Pengaruh *Servicescape* Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen Di Restoran Kota Pontianak mengatakan bahwa

servicescape tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Yunisya, Y. Yuliati, L.A. 2017 tentang Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggie Box & Resto Cihampelas Walk Bandung) mengatakan sebaliknya dimana servicescape berpengaruh terhadap minat beli. Karna terdapat perbedaan maka diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh servicescape terhadap minat beli guna memvalidasi penelitian terdahulu. Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh servicescape terhadap minat beli pada Gubuk Resto & Steak kota Bima.

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1 Servicescape

Lovelock dan Laurent (2011) mengatakan bahwa *Servicescape adalah istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi*. Karena *servicescape* dapat memberikan kesan yang positif atau negatif, dan penting untuk mengelolanya secara efektif.

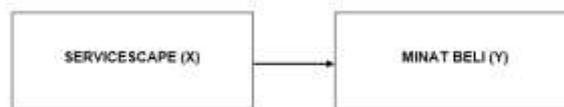
Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Lovelock & John Wirtz (2011) yaitu; (1) *Ambient Conditions* yaitu, Kualitas fisik dari keadaan yang mengelilingi individu seperti pencahayaan, suhu udara, kualitas udara, kebisingan, musik dan kebersihan merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera; (2) *Spatial Layout and Functionality*, yaitu Cara penataan lokasi, area, peralatan dan furnitur serta kemudahan untuk didapatkan dan digunakan konsumen seperti lokasi, tata letak tempat duduk dan desain untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen; dan (3) *Signs, Symbols, and Artifacts*, yaitu Tanda atau hiasan yang digunakan untuk mengkomunikasikan *image yang ingin disampaikan* kepada konsumen seperti logo perusahaan, tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan, untuk meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, yang dapat memudahkan konsumen untuk mencapai tujuan.

### 2.2 Minat Beli Konsumen

Menurut Hasan (2013:173) Pada dasarnya minat beli merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat).

Adapun indikator Minat beli Konsumen mengacu pada Setyaningsih et al (2012:36), yaitu; (1) *Minat Transaksional*, yaitu minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (2) *Minat Eksploratif* menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut; (3) *Minat prefensial* merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terutama pada produk tersebut, preferensial ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; (4) *Minat Referensial* adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Preferensi dapat disebut pula dengan kata lain “selera”.

### 2.3 Hipotesis



**Gambar 1.** Kerangka Pikir

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho:  $\beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Gubuk Resto & Steak di Kota Bima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muqimudin (2017) menunjukkan variabel *Servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat dipengaruhi oleh *Servicescape*

Ha:  $\beta \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Gubuk Resto & Steak di Kota Bima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunisya dan Yulianti (2017) menunjukkan variabel *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh *Servicescape*

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih yaitu pengaruh servicescape terhadap minat beli konsumen pada Gubuk Resto & Steak di Kota Bima.

### 3.2 Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Gubuk Resto & Steak Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*).

### 3.3 Sampel

Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Population (Riduan dalam Salim, 2011):

$$n = Z^2 / 4\mu^2 \tag{1}$$

Dimana:

- n : ukuran sampel
- z : Tingkat Keyakinan Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada a=5% (derajat keyakinan ditentukan 95) maka Z =1,96
- p : margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (ditentukan 10%).
- n :  $Z^2 / 4\mu^2$
- n :  $1,96^2 / 4 (0,1)^2$
- n : 96,4=96 responden

### 3.4 Instrumen Penelitian

Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner dengan skala likert. Responden diberikan serangkaian pertanyaan dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling tepat

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Agar mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Angket / Koesioner
- d. Study Kepustakaan

### 3.6 Jenis Dan Sumber Data

Data Kuantitatif adalah data yang diukur dengan suatu skala numerik (angka), atau data kualitatif yang diangkakan seperti data yang didapat berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data yang pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.

### 3.7 Tekhnik Analisis Data

- a) Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak.
- b) Reliabilitas dilakukan untuk Reliable atau handalnya suatu pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6.
- c) Analisis regresi sederhana yaitu model regresi untuk menganalisis satu variabel independen.
- d) Korelasi adalah suatu pengujian yang bermaksud untuk melihat hubungan antara 2 atau lebih variabel (dua atau lebih variabel dependent dan satu variabel independent).
- e) Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui presentasi variabel independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen
- f) Uji parsial dengan t test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen

## 4. HASIL

### 4.1 Uji Validitas

Dari hasil uji validitas dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Rata-rata I <sub>hitung</sub>	I <sub>hitung</sub>	Ket
Servicescape	0,283	0,30	Valid
Minat Beli	0,912	0,30	Valid

Dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  untuk servicescape tertendah adalah 7,82 dan tertinggi adalah 0,866 sehingga jika dirata-ratakan adalah 0,283. Sementara untuk nilai  $r_{hitung}$  untuk Minat Beli tertendah adalah 7,82 dan tertinggi adalah 0,494 sehingga jika dirata-ratakan adalah 0,784. Jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang ditetapkan 0,30 maka seluruh pernyataan yang disusun adalah valid, karena dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas, maka diperoleh hasil pada table 2 berikut ini.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's alpha	Standar	Ket
Servicescape	0,903	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,839	0,6	Reliabel

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.3 Regresi Linear Sederhana

Setelah dilakukan analisis menggunakan program SPSS Versi 20, maka diperoleh hasil pada table. 3 berikut ini.

**Tabel 3.** Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
<b>1</b> (Constant)	30.327	2.356		12.873	.000
SERVICESC	-.061	.110	-.057	-.556	.580

Dilihat dari Tabel 3 tersebut, maka dapat dibuat persamaan linier sederhananya yaitu  $Y = 30,327 - 0,061X$ . hal ini berarti, nilai konstanta sebesar 30,327 dapat diartikan apabila variabel *Servicescape* dianggap nol, maka Minat Beli akan sebesar 30,327 sementara koefisien beta pada variabel *Servicescape* sebesar -0,061 artinya setiap perubahan variabel *Servicescape* (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Minat Beli (Y) sebesar -0,061 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Servicescape* akan menurunkan Minat Beli sebesar -0,061 satuan.

#### b. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

Adapun hasil analisis terkait Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi ditunjukkan pada table 4.

**Tabel 4.** Nilai Koefisien Korrelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-.057 <sup>a</sup>	.003	-.007	4.361

Dari hasil table 4, diperoleh nilai korelasi dilihat dari table R yaitu sebesar -0,57 atau sebesar -57 %. Artinya hubungan antara Servicescape terhadap Minat Beli Pada Gubuk Resto & Steak Kota Bima sangat rendah. Sementara untuk determinasi atau besarnya pengaruh Servicescape terhadap Minat Beli Pada Gubuk Resto & Steak Kota Bima dilihat pada colom table R<sup>2</sup> yaitu sebesar 0,007 atau sebesar 0,7 % saja. sedangkan sisanya sebesar 99,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### c. Hasil Uji t (secara parsial)

**Tabel 5.** Hasil uji parsial

Model	T	Sig.
<b>1</b> (Constant)	12.873	.000
SERVICESC APE	-.556	.580

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Servicescape terhadap Minat Beli Pada Gubuk Resto & Steak Kota Bima maka dilakukan uji t menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 20 seperti yang ditunjukkan pada table 3.

Dari hasil yang ditunjukkan pada table 3, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,556 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98, ini berarti  $(-0,556 < 1,985)$ . Karena  $t_{tabel} > t_{hitung}$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara Servicescape

terhadap Minat Beli pada Gubuk Resto & Steak Kota Bima. Hal yang sama juga dilihat dari perbandingan nilai Sig, nilai signifikansi sebesar 0,580 lebih besar dari nilai pembanding 0,05 ( $0,580 > 0,05$ ).

## 5. KESIMPULAN

Dilihat dari pembahasan diatas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *Servicescape* tidak memberikan pengaruh apa-apa terhadap Minat Beli Pada Gubuk Resto & Steak Kota Bima. Hal ini menandakan penambahan fasilitas atau apapun yang berkaitan dengan *Servicescape* tidak memberikan dampak apa-apa bagi minat beli konsumen. Sementara itu, yang membuat minat beli konsumen tetap meningkat disebabkan oleh hal-hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu, ada baiknya penelitian lain melakukan penelitian mendalam dengan mengangkat variabel-variabel lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gunari, B., B. Oktafani, F. 2018. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Siete Cafe Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, Vol.2, No. 3/Desember 2018
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Julianti. N.L. 2014. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Lovelock, C., wright, L. 2011. *pemasaran jasa: manusia, teknologi, strategi* (jilid:2-7/E). Jakarta Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J. 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Semuel, H., Lianto, S.A. 2014. Analisis Ewom, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Disurabaya. *Jurnal Manajemen Perusahaan*. Vol 8. No 2. Oktober 2014
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Yunisya, Y. Yuliati, L.A. 2017. *Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box & Resto Cihampelas Walk Bandung)*. *Jurnal Computech & Bisnis*. Vo. 11, No.2, Desember 2017, Hal. 120-131.
- Thama, A.N. Saraswati, G.T. 2016. Pengaruh *Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang Pada Varde Resto And Lounge Bandung*. *Jurnal E-proceeding Of Management*. Vol.3, No.2, Agustus 2016, Hal.2148-2159.
- Khairattinnissa, N.S. Setyorini, R. 2015. Pengaruh *Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marche Restaurant Grand Indonesia Jakarta*. *Jurnal E-proceeding Of Management*. Vol.2, No.3, Desember 2015, Hal. 3668-3675
- Muqimuddin. 2017. Pengaruh *Servicescape Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen Di Restoran Kota Pontianak*. *Juran TIN Universitas Tanjungpura*. Vol.1, No.2. Hal. 16-21.