

**PENELITIAN ASLI****PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP MINAT KUNJUNG  
(STUDI KASUS CAFÉ DOPAMINE RINGROAD MEDAN)****Idahwati<sup>1</sup>, Owen De Pinto Simanjuntak<sup>1</sup>, Eva Solita Pasaribu<sup>1</sup>, Feberman Hulu<sup>1</sup>**<sup>1</sup>*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia**Jl. Kapten Muslim No.79 Medan, 20123, Sumatera Utara, Indonesia***Article Info**

Article History:

Received: 10 Feb 2025

Revised: 11 Feb 2025

Accepted: 12 Feb 2025

Published: 13 Feb 2025

**Abstract**

*This research was designed to explore and examine in depth how elements in the servicescape can influence visitor interest. This study adopted a quantitative descriptive approach. Research subjects included a total of 20,400 individuals, which represents the number of visitors from January to August 2024. From this population, 100 respondents were randomly selected using the Random Sampling method. To analyze the data, this research applied a series of statistical tests, including Instrument Test, Classic Assumption Test, Simple Linear Regression, Hypothesis Test, and Coefficient of Determination Test ( $R^2$ ). The results of the partial test ( $t$  test) indicate that servicescape has a significant and positive influence on visiting interest. Meanwhile, the results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) test show that servicescape contributes 73.30% to the variable interest in visiting, while the remaining 26.70% is influenced by other factors not examined in this study.*

**Keyword:** Servicescape; Interest in Visiting; Café Dopamine Ringroad Medan**Corresponding Author:****Idahwati**

Email:

idawatipurba63@gmail.com

**Jurnal Mutiara Manajemen****E.ISSN: 2579-759X****Vol. 9 No. 2 Desember 2024 (Hal. 228-235)****Homepage:** <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>**DOI:** <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i2.5719>**How To Cite:** Idahwati, Owen De Pinto Simanjuntak, Eva Solita Pasaribu, and Feberman Hulu. 2024. "Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Kunjung (Studi Kasus Café Dopamine Ringroad Medan)." *Jurnal Mutiara Manajemen* 228-235. doi:<https://doi.org/10.51544/jmm.v9i2.5719>.

Copyright © 2024 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

## 1. Pendahuluan

Perkembangan sektor jasa pelayanan khususnya di bidang bisnis kuliner saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Bisnis kuliner merupakan ranah usaha yang berorientasi pada layanan komersial, dirancang untuk memberikan pengalaman unik dan kepuasan bagi setiap pelanggan. Dengan semakin beragamnya hidangan yang ditawarkan serta menjamurnya gerai makanan, persaingan di industri ini kian sengit. Hal ini justru menjadi magnet bagi para pengusaha yang berlomba-lomba menciptakan inovasi demi meraih perhatian dan memenangkan hati konsumen.

Salah satu taktik pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengusaha adalah dengan memanfaatkan desain dan atmosfer layanan (*servicescape*). Marreta (2017) mengemukakan *servicescape* merupakan ekosistem fisik beserta komponennya yang berperan dalam membentuk persepsi dan interaksi pelanggan, serta memengaruhi pengalaman mereka saat menikmati suatu layanan. *Servicescape* dianggap sebagai salah satu unsur yang berpengaruh terhadap jalannya sebuah bisnis terutama bisnis kuliner dan dianggap dapat berpengaruh untuk memunculkan seorang konsumen untuk mengunjungi sebuah cafe. *Servicescape* dapat membentuk citra atau persepsi di benak konsumen karena konsumen dapat melihat secara langsung dan merasakan *servicescape* yang dimiliki oleh sebuah café.

Agar tetap bersaing dengan perusahaan sejenis, pengelola kafe harus terus berinovasi dan berkreasi untuk menarik minat pengunjung. Menurut Ibrahim (2017) menyebutkan minat kunjung adalah dorongan kuat untuk mendatangi suatu tempat dengan antusiasme yang tinggi. Sedangkan Amroni dan Maharani (2019) mengemukakan minat kunjung didefinisikan sebagai tekad yang kuat untuk terus membeli atau kembali mengunjungi produk, tempat, atau layanan yang telah dipilih secara konsisten di masa mendatang. Niat perilaku mengacu pada keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu di waktu yang akan datang.

Keberlanjutan sebuah bisnis serta pencapaian sukses dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh kemampuan untuk mempertahankan pelanggan, terutama di tengah kompetisi yang semakin sengit. Meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menjadi aspek vital, mengingat hal ini lebih efisien dibandingkan terus-menerus mencari pelanggan baru, yang menuntut investasi waktu dan biaya lebih besar. Oleh sebab itu, frekuensi kunjungan ulang pelanggan memainkan peran krusial dalam mengoptimalkan profitabilitas perusahaan (Kurniawan, 2024).

Penelitian yang dilakukan Soraya (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Pada Warung Salse Bandung” pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Evelyn (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *servicescape*, Social Media Marketing dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen” pengujian yang dilakukan secara parsial menunjukkan hasil bahwa *servicescape* tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjung.

Merujuk pada penelitian empiris yang telah dilakukan oleh kedua penulis diatas, menjadikan patokan bagi penulis untuk meneliti “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Kunjung (Studi Kasus Café Dopamine Ringroad Medan)”. *Gap research* yang terjadi menjadikan celah bagi penulis untuk dapat membuktikan kembali dengan latar belakang bisnis kuliner terkhususnya café.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya oleh penulis, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap serta mengkaji secara mendalam pengaruh *servicescape* terhadap minat kunjung (studi kasus Café Dopamine Ringroad Medan).

## **Landasan Teori**

Yuliantina,et.al. dalam Hasanah (2023) mengemukakan *servicescape* mengacu pada lingkungan fisik yang ada saat layanan diberikan kepada pelanggan, mencakup unsur-unsur atau elemen yang berhubungan dengan konsep layanan tersebut.

Wirtz dan Lovelock (2018) mengemukakan indikator *servicescape* terdiri dari:

- a. *Ambience Condition*
- b. *Space, Layout and Function*
- c. *Sign, Symbol and Artifact*

Zeithaml,et.al. (2018) menyebutkan Keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung mencerminkan daya tarik emosional dan rasional terhadap suatu tempat atau layanan. Hal ini mencakup dorongan untuk kembali menikmati pengalaman yang telah dirasakan, berbagi kesan positif kepada orang lain, menghabiskan lebih banyak waktu dari rencana awal, serta meningkatkan jumlah pembelian melebihi ekspektasi. Semakin banyak pelanggan yang terus berdatangan dan melakukan transaksi, semakin besar peluang perusahaan untuk meraih profit yang optimal. Oleh karena itu, minat kunjung dapat dimaknai sebagai ketertarikan pelanggan yang mendorong mereka untuk kembali dan terus berinteraksi dengan bisnis tersebut.

Utama (2017) mengemukakan indikator dalam mengukur minat kunjung terdiri dari:

1. Keinginan untuk berkunjung kembali.
2. Menceritakan pengalamannya kepada orang lain.
3. Merekomendasi kepada orang lain
4. Memberi apresiasi tinggi terhadap citra destinasi.
5. Selalu membangun dan memelihara interaksi yang selaras serta penuh keharmonisan dengan pengelola destinasi.
6. Memberikan kritik dan saran yang membantu.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kauntitatif deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 20.400 orang merupakan jumlah pengunjung Café Dopamine Ringroad Medan selama Januari s/d Agustus Tahun 2024.

Metode pemilihan sampel menerapkan teknik Simple Random Sampling dengan pendekatan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Setelah proses kalkulasi, jumlah responden yang memenuhi kriteria untuk digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Metode pengolahan data mencakup beberapa tahapan penting, yaitu: (1) pengujian instrumen penelitian, (2) verifikasi asumsi klasik, (3) penerapan regresi linear sederhana, (4) pengujian hipotesis, serta (5) evaluasi tingkat keakuratan model melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **Uji Instrumen**

Pengujian validitas dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi 5% serta melibatkan 30 responden, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel pada tingkat error 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain, seluruh butir pertanyaan dalam

kuesioner ini terbukti sahih dan dapat dijadikan tolok ukur yang andal untuk riset mendatang.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai yang diperoleh melebihi 0,6, maka reliabilitas dianggap rendah. Rentang nilai antara 0,7 hingga 0,8 menandakan reliabilitas yang dapat diterima, sedangkan jika nilai melebihi 0,8, maka reliabilitas dikategorikan sangat baik. Rincian hasil pengujian reliabilitas dapat ditemukan pada tabel berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics**

<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
.959	18

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat diamati bahwa setiap variabel yang diuji pada 30 responden memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian yang mencakup 18 Setiap pertanyaan dalam kuesioner dinilai memiliki konsistensi yang kokoh dan dapat dipercaya pada tingkat yang optimal, mengingat nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel melampaui 0,8, menegaskan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya sepenuhnya.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas, penulis menerapkan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan memperhatikan tingkat signifikansinya. Data dalam penelitian ini dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai *probabilitas* (*sig*) melebihi 0,05. Suatu model regresi dikategorikan sebagai baik apabila residualnya mengikuti distribusi normal. Rincian hasil analisis normalitas dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan  
Metode Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
<b>N</b>	100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.09855137
<b>Most Extreme Differences</b>	
Absolute	.063
Positive	.062
Negative	-.063
<b>Test Statistic</b>	.063
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan informasi yang tersaji dalam tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 melebihi ambang batas 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis menunjukkan pola distribusi normal.

## Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh *Servicescape* (X) terhadap Minat Kunjung (Y) pada Pelanggan Café Dopamine Ringroad Medan. Hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.442	1.541		8.725	.000
	Servicescape	.061	.919	23.033	.000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Mengacu pada hasil perhitungan yang ada dalam tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + bX + \epsilon$$

$$\hat{Y} = 13,442 + 1,405$$

Dari persamaan diatas, maka koefisien regresi dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstan ( $\alpha$ ) = 13,442 menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki nilai konstan, maka minat kunjung adalah 13,442.
- Nilai  $bX = 1,405$  menunjukkan bahwa jika *servicescape* meningkat sebesar satu satuan atau 1%, maka minat kunjung meningkat sebesar 1,405 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

## Uji Hipotesis

Analisis parsial menggunakan Uji t diterapkan untuk mengeksplorasi sejauh mana setiap variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Adapun hasil pengujinya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.442	1.541		8.725	.000
	Servicescape	.061	.919	23.033	.000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai hitung untuk variabel *Servicescape* mencapai 23,033, sementara nilai ttabel berada pada angka 1,98447. Dengan demikian, terlihat jelas bahwa hitung jauh melampaui ttabel ( $23,033 > 1,98447$ ). Selain itu, nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 semakin memperkuat kesimpulan bahwa *Servicescape* memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap minat kunjung pelanggan di Café Dopamine Ringroad Medan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan valid dan diterima.

Penemuan ini seiring dengan riset yang telah dijalankan Kurniawan (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh *Servicescape* Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Café Di Jombang)”, hasil penelitian yang didapatkan adalah *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

Lingkungan fisik memiliki kekuatan magis yang mampu menciptakan kesan mendalam bagi pelanggan serta membentuk perilaku mereka. Dengan penataan yang cermat, desain yang estetis, keunikan yang khas, keaslian yang terpancar, dan atmosfer yang menyegarkan, pelanggan akan merasa terpikat dan ter dorong untuk kembali menikmati pengalaman tersebut. Elemen *servicescape* harus dirancang dengan presisi apabila perusahaan beringinan menjaga citra positif melalui perspektif pelanggan. Oleh sebab itu, seorang manajer yang ingin membangun daya tarik bisnis yang kuat perlu menyesuaikan setiap aspek *servicescape* dengan tren dan ekspektasi pasar, sehingga bisnis semakin memancarkan pesona yang tak terlupakan (Durna, et.al., 2015).

Tata ruang dan suasana sebuah kafe, atau yang dikenal sebagai *servicescape*, menjadi elemen krusial yang menentukan daya tarik sebuah bisnis, khususnya di industri kuliner. Keberadaannya bukan sekadar lengkap, tetapi juga pemicu utama yang mampu menarik pelanggan untuk berkunjung. *Servicescape* mencakup segala fasilitas yang tersedia di kafe, baik dari aspek eksterior seperti papan nama, area parkir, hingga panorama yang disuguhkan, maupun aspek interior seperti desain ruang, penataan furnitur, peralatan, serta dekorasi. Dengan memberikan pengalaman visual dan atmosfer yang berkesan, *servicescape* secara tidak langsung membentuk persepsi konsumen terhadap identitas dan kualitas sebuah kafe (Soraya, 2018).

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi sebagai indikator sejauh mana model dapat mengungkap dan merangkum variasi dalam variabel terikat. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

**Tabel 5 Hasil Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.733	.730	2.786

a. Predictors: (Constant), *Servicescape*

b. Dependent Variable: *Minat Kunjung*

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Mengacu pada informasi yang tersaji dalam tabel sebelumnya, tingkat koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencapai angka 0,733, yang setara dengan 73,30%. Angka ini merefleksikan bahwa variabel *servicescape* memiliki andil sebesar 73,30% dalam membentuk minat kunjung. Adapun 26,70% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar cakupan model (Demoulin & Willems, *Servicescape Irritants And Customer*

Satisfaction: The Moderating Role Of Shopping Motives And Involvement, 2019) penelitian ini.

#### 4. Simpulan dan Saran

##### Simpulan

Berdasarkan perumusan masalah, analisis data, serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa uji parsial (Uji t) mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari servicescape terhadap ketertarikan pelanggan untuk berkunjung ke Café Dopamine Ringroad Medan. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengindikasikan bahwa servicescape berkontribusi sebesar 73,30% terhadap keputusan kunjungan pelanggan, sementara 26,70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

##### Saran

Penulis menyarankan agar manajemen café lebih cermat dalam merancang atmosfer dan estetika lingkungan café demi menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Dengan demikian, café dapat membangun citra positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Karena nongkrong di café sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup anak muda dan orang dewasa, manajemen harus berinovasi dengan menghadirkan fasilitas tambahan yang dapat memperkuat pesona serta meningkatkan pamor café di mata pelanggan. Lebih dari sekadar tempat bersantai, café kini telah berevolusi menjadi ruang multifungsi yang juga berperan sebagai lokasi pertemuan bisnis, perkuliahan, hingga diskusi lintas komunitas.

#### 5. Daftar Pustaka

1. Amroni, & Maharani. (2019). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumpon*. Universitas Negeri Medan: Medan.
2. Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape Irritans And Customer Satisfaction: The Moderating Role Of Shopping Motives And Involvement. *Journal of Business Research*, 104(1).
3. Demoulin, N., & Willems, K. (2019, 104 1). Servicescape Irritants And Customer Satisfactions: The Moderating Role Of Shopping Motives And Involvement.
4. Deng, W., Yeh, M., & Sung, M. (2013). A Customer Satisfaction Index Model For International Tourist Hotel: Integrating Consumption Emotions Into The American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hispitality Management*, 35(1).
5. Durna, U., Dedeoglu, B., & Balicioglu, S. (2015). The Role Of Servicescape And Image Perception Costumers On Behavioral Intentions In Hotel Industry. *Journal Of Managerial Psychology*, 30(1).
6. Engel, J., & Blackwell, R. (1982). *Customer Behaviour*. New York: The Dryden Press.
7. Haloho, E., Harefa, H. S., Sitompul, P., Saragih, N., & Simangunsong, E. (2023). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Katolik Santo Thomas Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 335-342.
8. Hasanah, N. L. (2023). *Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Pemustaka Di Perpustakaan Umum Kota Banjarmasin*. Yogyakarta: Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.

9. Ibrahim, A. (2017). Strategi Perpustakaan Terhadap Peningkatan Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan UIN Alauddin Makassar. *Khazanah Al-Hikmah*, 5(2).
10. Juliana, J., & Noval, T. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bsd. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(1), 1-12.
11. Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
12. Kurniawan, I. (2024). *Pengaruh Servicescape Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Cafe Di Jombang)*.
13. Lestari, I. (2023). *Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis Dan Analisis*. Indramayu: Adab.
14. Maretta, A. (2017). Analisis Peran Servicescape Dalam Mendorong Niat Revisit Pengunjung Jawa Timur Park 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
15. Omar, Y., Amri, A., & Hasani, M. (2016). The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach, Makassar). *Journal Unhas Ac.Id*, 26(1), 70-77.
16. Omar, Y., Amri, A., & Hasani, M. (2021). Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena, Makassar) The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marin. *Jurnal Punggawa*, 39-50.
17. Omar, Y., Amri, A., & Hasani, M. (2021). The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach, Makassar). *Ponggawa: Journal Of Fisheries Socio-Economic*.
18. Soraya, F. (2018). *Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Pada Warung Salse Bandung*. Bandung: Universitas Widyaatama.
19. Utama, I. (2017). *Pemasaran Wisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
20. Wirtz, J., & Lovelock. (2018). *Essential Of Service Marketing* (3 ed.). London: Pearson Education Limited.
21. Zeithaml, V. e. (2018). *Service Quality Dimensions: Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (7 ed.). New York: McGraww Hill Education.