

**PENGARUH FASILITAS, PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI WARUNG KOPI
CONDRO COFFE 88 SIDOARJO**

Septrian Fredika Prasnanda ¹⁾

Program Studi Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Industri food and beverage terus berkembang, hal ini terbukti dengan pertumbuhan Bisnis kuliner dengan tema pedas selalu mengundang penasarannya dari para konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pengunjung di Warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan cara pengamatan langsung. Populasi penelitian ini yaitu seluruh Seluruh Pengunjung Warung Kopi Condro 88 Sidoarjo, sampel penelitian sebanyak 96 responden, dengan bantuan sistem komputerisasi SPSS versi 19 dengan menggunakan rumus analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa pengaruh fasilitas, Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pengunjung di Warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai sig dibawah 0,05. Kemudian besarnya R square (R^2) adalah 0,739 yang berarti cukup tinggi ketepatannya

Kata Kunci: Fasilitas, Pelayanan, Store Atmosphere, Minat Pengunjung.

ABSTRACT

The food and beverage industry continues to grow, this is proven by the growth of the culinary business with a spicy theme that always invites curiosity from consumers. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of facilities, services, and store atmosphere on visitor interest at Condro Coffee Shop 88 Sidoarjo. The research method used is quantitative method, data collection using direct observation. The population of this study were all visitors to Condro 88 Coffee Shop Sidoarjo, the research sample was 96 respondents, with the help of the SPSS version 19 computerized system using the multiple regression analysis formula. Based on the results of the analysis proves that the influence of facilities, services and store atmosphere on visitor interest at the Condro Coffee Shop 88 Sidoarjo has a partial and simultaneous effect on purchasing decisions, this is evidenced by the sig value below 0.05. Then the magnitude of R square (R^2) is 0.739 which means it is quite high in accuracy.

Keywords: Facilities, Services, Store Atmosphere, Visitor Interest

PENDAHULUAN

Bisnis *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan di berbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2020 dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun (Idris Rusadi Putra, 2018). Peningkatan dan pertumbuhan usaha bisnis kedai kopi ini tidak terlepas juga dari terus meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Hasil riset pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia pada tahun 2020 mencatat bahwa diperkirakan jumlah masyarakat penikmat kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan secara drastis. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia per tahun dari tahun 2014 hingga 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1 Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia

| Konsumsi | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Konsumsi Kopi Nasional (dalam 1.000 bungkus 60 kg) | 3,333 | 3,584 | 4,042 | 4,167 | 4,333 | 4,500 | 4,600 |

(Sumber : Dirjen Perkebunan, 2021).

Tabel 1 menunjukkan jumlah konsumsi domestik kopi di Indonesia mengalami peningkatan dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Dengan kondisi tersebut, maka peluang persaingan usaha bisnis kedai kopi di Indonesia semakin besar. Semakin kesini, bisnis kedai kopi di Indonesia penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi mereka, sehingga segala strategi peningkatan bisnis kedai kopi pun diterapkan seperti pemberian diskon dan voucher. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi yang memberikan promospromosi kopi melalui jejaring media

sosial untuk menarik perhatian calon konsumennya. Tentunya strategi yang diterapkan semakin banyak pasti dapat memberikan peluang bagi pemilik kedai kopi dalam memenangkan persaingan bisnis kedai kopi

Pertumbuhan warung kopi yang pesat saat ini menimbulkan pesaing pada bisnis ini semakin kompetitif. Sehingga setiap pelaku bisnis ini yang ingin berhasil menembus persaingan yang ada dipasar harus meningkatkan minat pengunjung dengan memperhatikan menu yang ditawarkan selain itu juga dituntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep cafe itu sendiri. Suasana toko bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Suasana toko bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam suatu usaha untuk menarik konsumen, misalnya perusahaan yang harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Suasana toko tidak juga hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas social dari produk-produk yang ada didalamnya. *store atmosphere* yang menarik perlu didukung oleh fasilitas yang memadai dan pelayanan yang baik.

Faktor-faktor yang penting dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi harus dapat membuat konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, bagi suatu toko faktor yang paling penting yaitu mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki akses jalan yang mudah ditemukan dan juga lokasi yang banyak dilewati orang banyak sebagai target pasar sasaran. Dalam proses penentuan dimana seseorang akan berkunjung ke cafe bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan, yang berarti lokasi yang strategis akan membuat konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk berkunjung ke cafe yang akhirnya akan melakukan pembelian.

Objek dari penelitian ini adalah warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo yang memiliki banyak pesaing. Persaingan sangat jelas terlihat terutama dapat dilihat dari jumlahnya di Kota Sidoarjo yang banyak. Pesaing yang berdekatan dari segi lokasi juga adalah merupakan salah satu faktor yang harus diperhitungkan oleh manajemen warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo. Di bawah ini merupakan daftar cafe pesaing warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo yang merupakan pesaing terdekat.

Suasana toko yang nyaman, fasilitas yang memadai, dan kualitas pelayanan yang prima kepada konsumen harus diperhatikan perusahaan jika ingin produk atau jasa yang dipasarkan dapat menarik perhatian konsumen, karena suasana toko yang nyaman, lokasi yang mudah dijangkau dan mudah diakses, serta promosi media sosial yang mudah dipahami oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggun, Zuhufanina, Ika dan Yoga (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel suasana toko, variabel lokasi, dan variabel media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat karya tulis dalam bentuk skripsi dengan judul "Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pengunjung Di Warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo"

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. "(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm) 10 manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarah dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)". Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

Fasilitas

Menurut Kotler dalam (Apriyadi, 2017) mengemukakan bahwa “segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”. Menurut Youti dalam (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015) menyatakan bahwa “fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri”.

Menurut Tjiptono dalam (Toriq & Martoatmodjo, 2014) menyatakan bahwa “fasilitas merupakan bagian dari physical evidence, didalam buku ini dijelaskan secara garis besar, physical evidence meliputi fasilitas fisik organisasi (servicescape) dan bentuk – bentuk komunikasi fisik lainnya” Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen

Pelayanan

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Moenir (2008) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Selanjutnya Sinambela (2008) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan. Pengertian pelayanan menurut Zein (2009) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Store Atmosphere

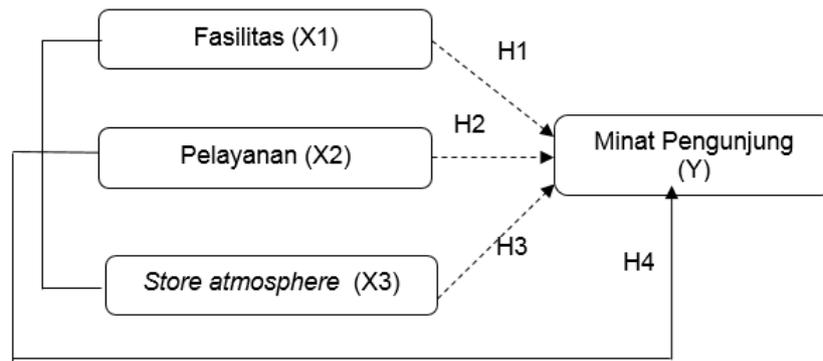
Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler, yang di kutip oleh Bob Foster (2008:61) adalah: “Suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya”. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Hendri Ma’ruf (2015:201) adalah: “*Store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga”. *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evan (2017:454) adalah: “*Atmospheric refers to the store’s physycal characteristics that project an image and draw costume*”. Pengertian *Store Atmosphere* menurut levy & Weitz (2007:434) yaitu “*Store atmosphere reflects the combination of store physycal characteristics, such as it architecture, layout, sign and display, color, lighting, temperature, sound and smells, wich together create and image in the costumers mind*”.

Minat Pengunjung

Minat Berkunjung Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo putra dalam Aviolitasona (2017) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Berdasarkan pengertian di atas dapat kita jabarkan, jika minat berkunjung yaitu suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung. Menurut Ferdinand dalam Sari dan Edriana Pangestuti (2018) minat berkunjung memiliki tahapan–tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada individu..

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



Ket : -----> : Pengaruh secara Parsial
 —————> : Pengaruh secara Simultan

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Fasilitas berpengaruh Terhadap Minat Pengunjung Di Warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo.

H2 : Pelayanan berpengaruh Terhadap Minat Pengunjung Di Warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo.

H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Di Warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo

H4 : Fasilitas, Pelayanan, dan *Store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Warung Kopi Condro 88 Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dan menggunakan pengumpulan data dengan instrumen penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Informasi yang akan digunakan sebagai sumber data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2011). Metode kuantitatif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini dapat diperoleh data dengan menggunakan kuesioner tertutup yang telah diberi skor, yang dimana data kuesioner tersebut akan dihitung secara statistik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh Pengunjung Warung Kopi Condro 88 Sidoarjo. Populasi yang ditargetkan pada penelitian ini yaitu pengunjung Warung Kopi Condro 88 Sidoarjo berdasarkan data pengunjung pada bulan Januari - Agustus 2021 sebesar 2.524 pengunjung dan yang berusia 18 – 50 tahun yang melakukan kunjungan di Warung Kopi Condro 88 Sidoarjo.

Sampel dalam penelitian ini adalah Pengunjung Warung Kopi Condro 88 Sidoarjo. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *acidental sampling* yang menurut Arikunto (2016:176) yaitu mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu yang tidak dirancang pertemuannya terlebih dahulu. Teknik *acidental sampling* termasuk dalam *non-probability sampling* dimana meskipun tanpa adanya rancangan pertemuan namun sampel sesuai dengan sumber data. Ukuran pada sampel yang akan digunakan peneliti dibutuhkan berdasarkan pertimbangan dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

keterangan :

n= ukuran sampel

N= populasi

e= kesalahan pengambilan sampel yang masih sampai dapat ditoleransi yaitu 10%.

Jadi jika dilakukan pada perhitungan menggunakan rumus Slovin di atas, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{2.524}{1 + 2.524 (10)^2}$$

$$n = \frac{2.524}{2.524 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.524}{25,21}$$

$$n = 96$$

Diketahui dari perhitungan sampel di atas menggunakan rumus Slovin dengan margin eror 10% , maka sampel yang di dapat adalah 96 responden

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2013)

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*) Sebagai variabel terikat pada penelitian ini adalah minat pengunjung yang suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung
2. Variabel bebas (*Independent Variable*) Sebagai variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari :
 - X1 = **Fasilitas** yang didefinisikan sebagai sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. indikator Fasilitas antara lain adalah :
 1. Kondisi Fasilitas
 2. Kelengkapan
 3. Desain Interior
 4. Desain Eksterior
 - X2 = **Pelayanan** merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka, adapun indikator dari pelayanan, yaitu :
 1. *Tangibility* Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
 2. *Reliability* Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
 3. *Responsiveness* Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
 4. *Assurance* Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
 5. *Empathy* Kesiediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
 - X3 = **Store Atmosphere** adalah suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, terdapat lima indikator dari Store Atmosphere, diantaranya adalah:
 - a. Pencahayaan
 - b. Tata letak barang-barang
 - c. Suhu di dalam ruangan
 - d. Desain dan warna toko

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2013). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data adalah dengan cara pengamatan langsung, melakukan wawancara, dan juga menggunakan daftar pertanyaan yang sering disebutkan secara umum dengan nama kuesioner.

Pengamatan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung dilakukan dengan cara melihat langsung dan mengamati lokasi usaha jasa yang berada di lapangan. Metode ini digunakan sebagai pendukung/ pelengkap metode kuesioner untuk mendapatkan jawaban tentang hal-hal yang belum jelas kaitannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

1. Angket (kuesioner)
Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data.
2. Dokumentasi
Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik

dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang Warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo, dan data-data lain yang mendukung

3. Observasi

Pengamatan langsung yang dilakukan terhadap objek penelitian di lapangan dengan mengikuti kegiatan dan melakukan pencatatan terhadap berbagai macam hal yang berkaitan dengan objek penelitian.

Analisis Data

Metode analisis data menggunakan uji kualitas data, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

a. Uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur atau indikator mampu mengukur variabel (Rahman, 2013). Sedangkan reabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Untuk melakukan uji kualitas dari data primer, maka peneliti menggunakan uji validitas dan uji reabilitas Menurut Sugiyono, (2011:112) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen pertanyaan tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

Pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui taraf sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya atau mengukur apa yang seharusnya diukur, artinya apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut. Uji validitas atas butir-butir pertanyaan dalam kuisoner yang akan disebar dilakukan pada responden.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang tidak baik memiliki sifat tendensius mengarahkan responden memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji seberapa konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Variabel-variabel tersebut dikatakan *cronbach alpha* nya memiliki nilai lebih besar 0,70 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yakni hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan ulang pengukurannya (Sugiyono, 2011 : 132). Reliabilitas adalah suatu indikasi untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Apabila pertanyaan diulangi pada subyek yang sama dengan waktu yang berbeda diperoleh hasil yang relatif sama. Koefisien Alpha Cronbach yang digunakan untuk mengukur reliabilitas.

Kategori koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 0.80 – 1.00 reliabilitas sangat tinggi
- 0.60 – 0.80 reliabilitas tinggi
- 0.40 – 0.60 reliabilitas sedang
- 0.20 – 0.40 reliabilitas rendah
- 1.00 – 0.20 reliabilitas sangat rendah

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan berbagai metode diantaranya adalah metode *Kolmogorov Smirnov*, dengan menggunakan SPSS 20 (Sugiyono, 2011 : 77). Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi adalah tidak normal. Dan nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi adalah normal.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan melalui :

a. Uji Statistik t

Yaitu menguji koefisien regresi secara sendiri-sendiri apakah berpengaruh antara variabel bebas ke variabel terikat. Uji t berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kedua variabel. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing variabel bebas terhadap satu variabel terikat, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya.

Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap

variabel dependen (Sugiyono, 2011 : 141. Uji t dimaksudkan unntuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependent,dengan menganggap variabel lain bersifat konstan.

1. Apabila taraf signifikan lebih kecil dari $\alpha < 0,05$ berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila taraf signifikan lebih besar dari $\alpha > 0,05$ berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Atau dengan metode seperti dibawah ini :

Ho : $b_1 = 0, b_2 = 0$ Artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Ha : $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$ Artinya variabel bebas han secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Untuk mengambil keputusan t_{hitung} dapat ditentukan dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha > 0, 05$, maka Ho ditolah dan Ha diterima, berarti variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0, 05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti variabel bebas, tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$ Artinya variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$ Artinya variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Statistik Fisher (F)

Yaitu menguji koefisien regresi secara bersamaan atau serentak apakah berpengaruh antara variabel bebas ke variabel terikat. Model regresi linier berganda yang telah dijelaskan diatas, berguna untuk membuktikan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F yang bertujuan untuk menguji keseluruhan variabel bebas, terhadap satu variabel terikat. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05 (Sugiyono, 2011 : 150).

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka Ha ditolak dan Ho diterima, memiliki arti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3. Uji Persamaan Regresi Linier

Metode yang akan digunakan peneliti adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan suatu hubungan secara *linear* antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). regresi linier berganda ini bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel dependen dengan variabel independen (Santoso, 2004:163) berpengaruh terhadap variabel dependen, , adapun rumus yang digunakan:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat pengunjung

X1 = Fasilitas

X2 = pelayanan

X3 = *Store Atmosphere*

a = Bilangan Konstanta

e = *error* yang ditolerir (5%)

c. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian yang pertama koefisien determinasi dilihat dari seberapa besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai *Adjusted R²* bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel dependen. Sedangkan apabila (*Adjusted R²*) memiliki nilai yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen memiliki keterbatasan. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah dikarenakan memiliki variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi (Sugiyono, 2011 : 167).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

A. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-laki | 76 | 79.2 |
| Perempuan | 20 | 20.8 |
| Jumlah | 96 | 100% |

Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 1 hasil jawaban dari 96 responden sebagai sampel penelitian dapat diketahui bahwa lebih setengah jumlah responden atau Pengunjung Warung Kopi Condro 88 Sidoarjo adalah berjenis kelamin laki-laki sebesar 79,2% (76 konsumen).

B. Responden Menurut Usia

Tabel 2
Karakteristik responden berdasarkan usia

| Usia | Jumlah | Prosentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| < 16 th | 10 | 10.4 |
| 16 th - 25 th | 59 | 61.5 |
| 26 th - 35 th | 25 | 26.0 |
| 36 th - 45 th | 2 | 2.1 |
| Jumlah | 96 | 100% |

Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 2 hasil jawaban dari 96 responden sebagai sampel penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden Pengunjung Warung Kopi Condro 88 Sidoarjo yaitu berusia 16 Tahun - 25 Tahun yaitu sebanyak 59 orang (61,5 %)

C. Responden Menurut Profesi

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

| Pendidikan | Jumlah | Presentase (%) |
|--------------------|-----------|----------------|
| Pelajar/ Mahasiswa | 42 | 43.8 |
| PNS | 4 | 4.2 |
| Swasta | 28 | 29.1 |
| Wiraswasta | 10 | 10.4 |
| Jumlah | 96 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 hasil jawaban dari 96 responden sebagai sampel penelitian dapat diketahui bahwa hampir setengah jumlah responden Pengunjung Warung Kopi Condro 88 Sidoarjo adalah berprofesi sebagai Pelajar/ Mahasiswa sebesar 43,8% (42 pengunjung).

Teknik Analisis Data

A. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Regresi Linier Berganda
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,759 ^a | ,576 | ,567 | 2,199 |

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pelayanan, Store atmosphere

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 636,658 | 3 | 318,329 | 65,840 | ,000 ^b |
| | Residual | 468,982 | 92 | 4,835 | | |
| | Total | 1105,640 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pelayanan, Store atmosphere

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,130 | ,743 | | 2,867 | ,038 |
| | Fasilitas | ,168 | ,063 | ,314 | 2,658 | ,019 |
| | Pelayanan | ,487 | ,074 | ,201 | 2,162 | ,000 |
| | Store atmosphere | ,101 | ,047 | ,103 | 3,023 | ,003 |

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Minat Pengunjung

a = Konstanta dari persamaan regresi

b₁, b₂ = Nilai koefisien regresi

X₁ = Variabel bebas yaitu Fasilitas

X₂ = Variabel bebas yaitu Pelayanan

X₃ = Variabel bebas yaitu *Store atmosphere*

$$Y = 2,130 + 0,168 X_1 - 0,187 X_2 + 0,101 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Berdasarkan persamaan diatas dapat dijabarkan Konstanta sebesar 1,734, artinya apabila Fasilitas, Pelayanan dan *Store atmosphere* tidak ada atau nilainya adalah 0, maka Minat Pengunjung nilainya sebesar 1,734
2. Koefisien regresi variabel Fasilitas (X₁) sebesar 0,168, artinya apabila Fasilitas ditingkatkan 1 satuan, maka Minat Pengunjung mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,168 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Fasilitas dengan Minat Pengunjung. Apabila Fasilitas semakin bagus maka bisa membuat Minat Pengunjung meningkat.
3. Koefisien regresi variabel Pelayanan (X₂) sebesar 0,487, artinya apabila Pelayanan ditingkatkan 1 satuan, maka Minat Pengunjung mengalami kenaikan yang cukup berarti, sebesar 0,187 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Pelayanan dengan Minat Pengunjung. Semakin tinggi Pelayanan yang ditetapkan maka akan semakin tinggi Minat Pengunjung oleh konsumen.
4. Koefisien regresi variabel *Store atmosphere* (X₃) sebesar 0,101, artinya apabila *Store atmosphere* ditingkatkan 1 satuan, maka Minat Pengunjung mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,101 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *Store atmosphere* dengan Minat Pengunjung. Apabila *Store atmosphere* semakin nyaman maka bisa membuat Minat Pengunjung meningkat.

B. Uji T

Uji t dimaksudkan unntuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependent, dengan menganggap variabel lain bersifat konstan.

1. Apabila taraf signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila taraf signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5
Analisi parsial (t)
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,130 | ,743 | | 2,867 | ,038 |
| | Fasilitas | ,168 | ,063 | ,314 | 2,658 | ,019 |
| | Pelayanan | ,487 | ,074 | ,201 | 2,162 | ,000 |
| | Store atmosphere | ,101 | ,047 | ,103 | 3,023 | ,003 |

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Dari hasil tampilan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pada Variabel Fasilitas nilai signifikan sebesar 0,019 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap Minat Pengunjung

2. Pada Variabel Pelayanan nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Minat Pengunjung
3. Pada Variabel *Store atmosphere* nilai signifikan sebesar 0,003 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Minat Pengunjung

C. Uji T

Uji F digunakan menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent dengan variabel dependent secara simultan.

1. Apabila signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
Berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 2. Apabila taraf signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$
Berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS:

Tabel 6
Analisi F hitung
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 636,658 | 3 | 318,329 | 65,840 | ,000 ^b |
| | Residual | 468,982 | 92 | 4,835 | | |
| | Total | 1105,640 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pelayanan, Store atmosphere

Dari hasil tampilan output SPSS dapat dilihat bahwa : F hitung sebesar 65.840 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari Fasilitas, Pelayanan dan *Store atmosphere* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Minat Pengunjung

D. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono (2011), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- 0,20 – 0,399 = rendah
- 0,40 – 0,599 = sedang
- 0,60 – 0,799 = kuat
- 0,90 – 1000 = sangat kuat

Tabel 7
Koefisien determinasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,759 ^a | ,576 | ,567 | 2,199 |

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pelayanan, Store atmosphere

Dari hasil tampilan output SPSS model summary besarnya R square (R²) adalah 0,576 yang berarti sedang ketepatannya. Hal ini berarti 57,6 % variabel terikat yaitu Minat Pengunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari Fasilitas; Pelayanan; *Store atmosphere*, sedangkan sisanya 42,4 % dijelaskan oleh faktor yang lain diluar model atau diluar variabel penelitian

Pembahasan

1. Fasilitas Berpengaruh Terhadap Minat Pengunjung

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung, dengan pengaruh yang positif, sehingga semakin baik fasilitas yang disediakan maka akan meningkatkan minat pengunjung untuk datang

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fajrin (2021) dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Jadi hasil ini menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung dapat diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswidyamarsha dan dewantara (2020) yang menyimpulkan bahwa fasilitas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dan penelitian yang dilakukan oleh Somantri dan Hariyanto (2015) yang menyimpulkan bahwa fasilitas dan minat pengunjung berpengaruh positif dan significant,

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. menurut Yazid (2005:136) fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* yang mencakup : lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa. Menurut Lupioadi (2015:148) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Menurut Tjiptono (2015:43) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. fasilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan segala yang dibutuhkan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. fasilitas biasanya menyediakan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pengunjung dalam melaksanakan aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya Sulastiyono (2006). Dengan demikian kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama tinggal di tempat tujuannya. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Fasilitas merupakan penunjang sebuah tempat untuk membuat kesan pertama kali oleh para konsumen, Fasilitas yang baik dan optimal akan membuat konsumen merasa puas sedangkan fasilitas yang kurang optimal akan membuat konsumen kurang puas karena selain tempat wisatanya fasilitas juga merupakan penunjang tempat. Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa. Istilah sarana dan prasarana sebenarnya sama dengan fasilitas, yang mana dapat diartikan dengan segala sesuatu (baik berupa fisik dan uang) yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha (Arikunto, 2006).

Bagi organisasi yang menyediakan jasa, kualitas fasilitas yang ditawarkan akan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pengguna jasa tersebut. Sebagai penyedia layanan jasa (*intangible*), sarana atau fasilitas, selain hanya dapat dirasakan juga dapat dilihat misalnya kelayakan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen Tjiptono (2014). Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang adanyaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan dengan begitu dapat menimbulkan minat berkunjung. Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berprilaku. Dengan demikian, organisasi (perusahaan) harus memperhatikan kelayakan dan kenyamanan fasilitas yang disediakan, karena konsumen harus dipuaskan. Jika konsumen tidak puas, maka mereka akan meninggalkan perusahaan tersebut dan menjadi konsumen pesaing. Menurut Suryabrata dalam Marpaung (2017), minat adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan objek tersebut, hal ini berarti minat berkunjung adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada suatu objek sehingga terdorong untuk berkunjung atau mendatangi objek tersebut Menurut Simamora (2012) secara teoritis minat berkunjung adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (sikap mendahului perilaku). Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek

2. Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Pengunjung

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung, dengan pengaruh yang positif, sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan minat pengunjung untuk datang

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Attalarick, dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat dan berhubungan positif-signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat berkunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ma'rifatun (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darajat (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulastri dkk (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pengunjung.

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa. Menurut AS. Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir 2005:16). Kebutuhan-kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan phisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan psikologis (Agus Sulastiyono, 2002:41). Endar Sugiarto menyatakan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan individu (karyawan) untuk memenuhi

kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen). Konsumen menyukai pelayan yang ramah dan baik. Pelayan yang memiliki etika, pengetahuan dan kerapian secara tidak langsung akan meninggalkan citra dalam benak konsumen. Pelayan yang positif tentu akan meninggalkan citra positif dalam benak konsumen, begitu juga sebaliknya. Pelayanan optimal akan memberikan kepuasan kepada orang lain tersebut. Pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan, menurut Tijjtono (2011:59) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Tolok ukur pelayanan yang baik melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Pelayanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan saat dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Perusahaan yang dapat meningkatkan semua aspek dimensi fasilitas dan pelayanan yang konsisten, maka kepuasan konsumen akan meningkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan kepada para konsumen tentunya kepuasan konsumen dapat diperoleh. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan yang akan menjadikan minat berkunjung.

Rukuiziene (2009:136) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan mereka selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi niat konsumen untuk kembali. Dari teori mengenai kualitas pelayanan yang ada, kualitas pelayanan dapat dirasakan dari keramahan, keamanan, kenyamanan, suasana dan daya tanggap dari pelayanan publik sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Secara teoritis, pengukuran loyalitas wisatawan terhadap tempat memang amat sulit untuk dilakukan, namun adanya minat berkunjung adalah indikator yang tepat untuk mengukur loyalitas. Hal ini disebabkan konsumen yang berkeinginan untuk berkunjung pasti terlebih dahulu mengalami kepuasan dan loyalitas terhadap tempat yang dikunjunginya. Menurut Sopyan (2015:33) minat berkunjung atau adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk berkunjung diwaktu yang akan datang. Minat menurut Kotler (2008), minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014: 14) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat pengunjung dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki minat berkunjung yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Menurut Zeithaml (2018), terdapat hubungan antara pelayanan dan minat pengunjung, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi minat berkunjung. Sedangkan menurut Cahyono (2011), mengatakan bahwa pelayanan akan berpengaruh pada minat pengunjung, persepsi yang positif terhadap pelayanan akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk berkunjung ulang.

3. Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Minat Pengunjung

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung, dengan pengaruh yang positif, sehingga semakin baik *Store Atmosphere* yang diberikan maka akan meningkatkan minat pengunjung untuk datang. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2020), menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gracia (2020), menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap minat pengunjung penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2020), yang menyimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap minat pengunjung.

Salah satu yang harus diperhatikan dalam bidang usaha dalam menarik minat beli pengunjung adalah kreatifitas dalam menciptakan *Store Atmosphere* (Suasana Toko). *Store Atmosphere* merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena *Store Atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar terhadap suasana hati dan kenyamanan pengunjung serta dapat mempengaruhi emosi pengunjung untuk berbelanja dan dapat dijadikan strategi dalam menarik minat beli pengunjung (Tansala 2019). *Store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa store atmosphere dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembelian keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi

Store Atmosphere merupakan suatu faktor penting bagi bidang usaha untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Dalam hal ini *Store Atmosphere* dapat

dijadikan kunci untuk para pengusaha dalam menarik pelanggan Katarika (2017). Konsep store atmosphere juga erat kaitannya dengan *store image*. Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan, pelanggan,

Menurut Berman dan Evan (2018:464) *store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior, general interior, store layout dan interior display*. *Store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen & Minor, 2002:139). Sedangkan menurut Utami (2008: 127) dalam Jasniko (2013), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Semakin baik *Store Atmosphere* maka minat berkunjung juga akan semakin meningkat dengan adanya *store atmosphere* yang menarik seperti dengan menyediakan fasilitas parkir yang aman, warna dinding yang menarik, pencahayaan, penataan barang serta penandaan papan harga dan promo yang mudah dilihat dapat menarik dan menimbulkan minat pengunjung. Menurut Kotler dan Keller (2013; 183), mendefinisikan minat berkunjung adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam berkunjung ke suatu tempat, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Fasilitas berpengaruh terhadap minat pengunjung di warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo
2. Pelayanan berpengaruh terhadap minat pengunjung di warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo
3. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap minat pengunjung di warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo
4. Fasilitas, pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap minat pengunjung di warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo
 - a. Dari segi Fasilitas, sudah cukup baik, dengan adanya tempat parkir, toilet, musholla, dan fasilitas penunjang lainnya, sehingga disarankan agar lebih memperhatikan detail-detail kecil seperti kebersihan, kenyamanan, keterawatan fasilitas yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung
 - b. Dari segi pelayanan, tanggapan responden disarankan untuk meningkatkan pelayanan dalam hal kecepatan melayani konsumen, kemudian keramahan dan kesopanan pegawai
 - c. Dari aspek *Store Atmosphere* diharapkan untuk menata pencahayaan, tata letak meja dan kursi, fasilitas penunjang, serta kenyamanan ruangan
2. Bagi peneliti selanjutnya.
 - a. Agar mendapatkan hasil yang lebih valid dan akurat maka dapat ditambahkan jumlah sampel penelitian
 - b. Agar menambah Variabel yang diduga dapat mempengaruhi minat beli contohnya : lokasi, brand image, keragaman produk, dll

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited. 2018.
- Foster, Bob. 2008. "*Manajemen Ritel*". Alfabeta, Bandung
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Mardiyani, Yuyun dan Murwatiningsih. 2015. "Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang". *Jurnal Manajemen Bisnis*, Universitas Negeri Semarang.
- Mahmoedin, H. A. (2010). *Etika Pelayanan Bank*. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moenir, A.S., 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara : Jakarta. Hlm 88
- Sinambela, Dr. Lijan Poltak. 2007. *Reformasi Pelayanan Publik (Teori, kebijakan dan implementasi)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi PemasaranI*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi PemasaranI*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Levy & Weitz. 2007. *Retailing Management (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill International.