

**UNIVERSITAS KUTAI KARTANEGARA**

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG PADA KEDAI ZEVIN**

**DI TENGGARONG**

**TUGAS**

**METODELOGI PENELITIAN**

**MUHHAMAD PUJIONO**

**NPM. 190214769**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KUTAI KARTANEGARA**

**2022**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Berkembangnya teknologi mengakibatkan perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan referensiatau informasi. Sifat masyarakat yang tidak ingin ketinggalan tren menjadi pemicu berkembangnya sektor bisnis di segala aspek. Salah satu bisnis yang sedang mengalami perkembangan adalah bisnis kuliner (Harfania, 2018). Bisnis makanan atau dalam bidang food and beverages menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jadi dimanapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan (Ayodya, 2014).

Terbuka luasnya pasar sertapeluang usaha yangsemakin lebar menimbulkan berbagai macam alternatif pilihan produk yang dapat diberikan kepada konsumen dan pada akhirnya menimbulkan berbagai ekspektasi konsumen untuk memenuhi sesuatu yang diinginkannya. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan pada konsumennya. Hal ini agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan perusahaan lain yang memiliki bidang bisnis yang sama (Milzandkk.,2016). Maraknya bisnis kuliner yang sudah semakin ketat menjadi ancaman sekaligus motivasi bagi para pelaku usaha. Mereka dituntut untuk lebih mempertahankan produknya agar mampu bersaing serta perusahaan mampu memberi kepuasan konsumen dan mengenali karakteristik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Generasi millenials sekarang, memiliki pola hidup menikmati aktivitas dengan cara bersantai yang memerlukan suasan dan tempat strategis untuk berkumpul bercanda tawa bersama teman-temanya di kedai. tentu dengan adanya kedai memberikan cara sesorang untuk menikmati waktu luang yang dilakukan ketika tidak adanya kesibukan atau setelah lelah selama menjalin aktivitas sehari- hari bagi kaum muda. Makanan dan minuman yang kekinian merupakan sajian yang sangat di gemari pelanggankarena cocok untuk bersantai. tak heran jika di tenggarong banyak bermunculan kedai yang sangat banyak sehingga para pengunjung banyak beramai-ramai untuk mengunjungi kedai yang ada di tenggarong.contoh konsep yang ada pada kedai dengan di iringi musik, dekorasi yang menarik memiliki daya tarik yang sangat banyak karena kenyaman saat sedang bersantai.

Keberadaan kedai mulai di perhitung bagi kalangan muda pada umumnya di karenakan untuk memikat pelanggan.bagi kalangan muda mau pun yang sudah berkeluarga maupun rekan bisnis yang lain.salah satunya gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat .hal ini lah yang berpengaruh bagi kau muda untuk sering berkumpul minum kopi dan bersantai.

Untuk keberlangsungan sebuah usaha yang dijalankan, banyak hal yang harus diperhatikan, mulai dari suasana toko kualitas yang diberikan agar pelanggan merasa dilayani dan akan datang lagi. Minat merupakan gambaran situasi perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek (Suryana and Dasuki, 2013). Kegiatan pembelian produk/jasa yang dilakukan konsumen kepada suatu produk/jasalebih dari satu kali atau lebih secara teratur hal ini disebut minat beli (Jill, 2009). Minat beli merupakan dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau didorong seseorang dalam pembelian ulang (Nuraeni, 2014). Kepuasaan kosumen dapat terlihat dari perilakunya saat pasca pembelian, konsumen yang puas dengan produk/jasa yang ditawarkan akan memuji dan membeli kembali produk/jasa dari perusahaan yang sama, dan akan membeli kembali produk/jasa di saat kebutuhan akan produk/jasa itu muncul dikemudian hari. Minat pembelian dapat diukur dengan 4 dimensi pokok yaitu dimensi terbentuk dari pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke outlet dan dapat diukur dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Donni, 2017).

Untuk kunjungan ulang konsumen pada sebuah toko, pemilik toko harus memperhatikan Suasana toko (*Atmosphere store*) adalah suasana terencana yang sesaui dengan pasar sasaranmya dan yang dapat manerik konsumen untuk membeli (Kotler, 2014). Menunut Widyanto (2014), suasana toko merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendisain ruangan toko sesuai dengan barang yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang ada, dan dengan menentukan tema yang sesuai yang mampu membuat suasana toko menjadi menarik perhatian konsumen.

Tidak hanya suasana toko yang juga harus diperhatikan untuk meningkatkan kujungan ulang pelanggan adalah kualitas toko. Menurut Crosby (1979: 58) Kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

Kedai “Zevin” yang beralamat di Jalan Pesut RT.31 Keluarahan Timbau Kecamatan tenggarong adalah salah satu usaha yang menjadi tempat berkumpulnya anak muda dengan aneka makanan dan minuman yang disediakan. Beberapa usaha sejenis yang ada di Tenggarong adalah :

**Tabel 1.1.**

**Kedai di Tenggarong**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama usaha | Alamat |
| 1 | Pallet | Gunung Gandek |
| 2 | Zidan | Gunung Belah |
| 3 | Three All | Mangkuraja |
| 4 | Rogos | Kartini |
| 5 | Sultan Coffe | Timbau |

Permasalahan yang terjadi adalah semakin banyaknya toko atau kedai sejanis yang ada di Tenggarong membuat persaingan menajdi lebih banyak. Dengan demikian agar menarik kunjungan ulang pelanggan maka kedai Zevin harus bisa meningkatan kualitas toko dan suasana yang ada agar pelanggan menajdi lebih senang dan kembali berkunjung.

The purpose of this study was to examine the influence of job satisfaction and organizational commitment towards organizational citizenship behavior. The study was a case study on employees of local water company “Tirta Mahakam” located in Kutai Kartanegara Regency. Quality of service will always be a significant factor for organizations that focus on customer satisfaction. It is done to improve business activity and organizational performance. To have excellent quality services depends on the human resources of the organization. The organization needs human resources that are performing well. Human resources/employees who show strong OCB are believed to be able to perform better. That is why organizations need to create employees with strong OCB. This study was a causal associative study using a quantitative approach. Data were collected using a closed questionnaire with a total sample of 83 respondents, and the selection of respondents chosen using simple random sampling. The results showed that job satisfaction and organizational commitment simultaneously affected organizational citizenship. Job satisfaction partially influenced organizational citizenship behavior. Organizational commitment partly influenced organizational citizenship behavior. Job satisfaction was proven to have the most significant influence (Iskandar et al., 2019).

Human Capital is undeniably a very important factor for economic growth. In this paper, we investigate the impact of Human Capital on growth using the Neoclassical and Endogenous Growth models. We use the Generalized Method of Moment (GMM) method with 8 different Human Capital proxies measured in terms of quantity and quality of education. Using the LSDV method, we find: (i) Human Capital plays a significant role in explaining growth, (ii) Identical initial technology assumption cannot be ignored in the growth model, (iii) The selection of proxies in terms of quantity and quality of education is very influential on the conclusion of the impact of Human Capital. to growth. With the GMM method, it is concluded that followers will diffuse to catch- up leader, while countries that are close to the leader will take advantage of the power of innovation. Our results also reinforce the view that trade and institutions are two of the most influential factors in our model. Finally, it is important to examine the issue of income inequality in developing country growth models and the issue of reverse causality between education and economic growth (Soegiarto et al., 2022)

This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees. SEM-PLS, a measurement and structural equation model was employed to explain the relationship between variables. The results showed that transformational leadership could reduce employee counterproductive work behavior through quality of work-life, while transactional leadership increases this behavior. Furthermore, the quality of work-life cannot mediate the effect of transactional leadership on counterproductive work behavior, while psychological empowerment cannot moderate the impact of transformational leadership on quality of work-life (Sabran et al., 2022).

Human resources are seen as one of the most important assets that must be maintained, especially the existence of employees’ performance, which is needed for the sustainability of organizational performance. Factors which may affect the employees’ performance, are information and communication technology (ICT) and empowerment. Therefore, there is a need for human resources that are able to master technology quickly, adaptively and responsively to changing technologies. Also, it is necessary to empower employees that operate useful information and communication technology to effectively and efficiently complete their work. This study aims to determine the relationship of empowerment toward the organizational performance, to determine the role of ICT as a mediator of empowerment toward the organizational performance. A total of 200 questionnaires were distributed to employees Regional Drinking Water Company East Java Indonesia, and finally 128 questionnaires were collected and used as a sample in this study. The data were examined using smart Partial Least Squares (PLS). The results showed that empowerment has a direct effect on employee performance. In addition, information and communication technology mediated the effect of empowerment on employee performance (Ekowati et al., 2021).

The aim of this study was to analyze the impact of 900 VA electricity tariff adjustments on household consumption patterns in East Borneo. This policy potentially increased the poverty, considering that in the last few years, East Borneo had experienced a contraction in economic growth. The analysis of this study used the Linear Approximation of Almost Ideal Demand System (LA/ AIDS), and the concept of elasticity to reach the objectives of this study using Susenas in 2016 and 2017. The results of the analysis showed that the policy indirectly had more impact on all residential electricity customers rather than on 900 VA and above customers. The residential electricity customers would generally be more responsive to reduce the non-staple consumption in addition to respond the subsidies revocation, compared to 900 VA and above users. This circumstance was certainly related to the economic condition of 900 VA and above residential electricity customers who were more capable, so the food needs were no longer a household staple. Meanwhile, the middle economic households would continue to maintain the nutritional status of the household by continuing to consume high protein food sources (fish / meat / eggs / milk). Meanwhile, based on the type of region, the revocation of 900 VA subsidies and the increase in household non-subsidized tariffs for rural was more responsive than urban households. This was understandable since the level of electricity dependence of the urban community was quite high than the rural area.(Sari & Adawiyah, 2019)

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pada Kedai Zevin di Tenggarong**”.

# Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa saat ini konsumen yang berkungjung di Kedai Zevin mengalami fluktuasi. Berdasarkan hasil survei literatur dimana beberapa konsumen memiliki keluhan pada bagian *exterior* yaitu lahan parkir yang tidak begitu konsdusif dan beberapa bagian pada *general interior* seperti *Live music* dan teknologi yang digunakan. Seharusnya salah satu faktor mempengaruhi revisit intention adalah suasana toko dari tempat layanan yang baik dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali (Marinkovic et al., 2014).

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang dapat di jadikan pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Suasana Toko memiliki pengaruh secara parsial terhadap Niat Kunjung Ulang pada Kedai Zevin di Tenggarong?
2. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Niat Kunjung Ulang pada Kedai Zevin di Tenggarong?
3. Apakah Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Kedai Zevin di Tenggarong?

# Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengtahui dan mengkaji hal hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Susana Toko terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Kedai Zevin di Tenggarong.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Kedai Zevin di Tenggarong.
3. Untuk mengetahu Variabel paling dominan terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Kedai Zevin di Tenggarong.

# Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti:
2. Diharapkan peneliti ini dapat menambah pengetahuan dan paham peneliti mengenai Suasana Toko Kualitas Pelayanan dan Kunjungan Ulang yang ada pada Kedai Zevin di Tenggarong.
3. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa kuliah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.
4. Sebagai salah satu syarat untuk menyelsaikan studi S1 pada progarm studi manajeman Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.
5. Bagi pihak lain
6. Bagi objek penelitian

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan gambaran mengenai suasana toko,kepuasan dan kualitas yang ada pada kedai zevin tenggarong sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan pengmbangan kualitas pada kedai zevin untuk mendapat produktivitas yang optimal.

# Sistematik penulisan

Penulisan skripsi ini di tulis dalam suatu rangkaian yang berurutan dan sistematis, secara garis besar sistematis penulis adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah.tujuan penelitan,manfaat penelitan, serta sistematik penulisan.

BAB II : Tinjauan pustaka yang digunakan meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, pengertian manjeman, pengertian manajeman pemasaran, suasana toko, kualitas pelayanan, kunjungan ulang, kerangka pikir, hipotesis dan definisi konsepsional.

BAB III : Metode Penelitian yang meliputi definisi operasional, tempat penelitian, populasi dan sampel, perincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, alat analisis dan jadwal penelitian

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang membahas mengenai Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Niat Kunjungan Ulang hal ini ditunjukan melalui beberapa penelitian terdahulu yang akan dijabarkan pada sub bab ini. Penentuan faktor ini berdasarkan atas penelitian terdahulu dan dasar teori yang dijadikan basis pengembangan model sebagaimana di jabarkan pada sub bab berikut :

# Yolanda (2020), “Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Yolanda Golden Cafe dan Resto”. Jurnal Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap niat kunjungan kembali pelanggan Golden Cafe dan Resto di Kota Padang. Ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang dan dipilih secara purposive teknik pengambilan sampel. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Padang dengan kriteria yang telah ditetapkan. Itu metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Suasana toko dan kualitas layanan iklan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali, (2) Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, (3) Pelayanan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

# Riyanti Ni Kadek Ita (2020), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali”. Jurnal Mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar.

# Niat berkunjung kembali (revisit intention) adalah niat konsumen untuk berkunjung kembali ke suatu tempat serta memberikan word of mouth yang positif. Dalam upaya meningkatkan niat berkunjung kembali diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang tepat dan peningakatan promosi sehingga menimbulkan niat berkunjung kembali konsumen.

# Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. Responden pada penelitian ini berjumlah 170 orang. Penentuan sampel menggunakan metode accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f.

# Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap niat berkunjung kembali, seperti kepuasan konsumen.

# Wiwoho Gunarso (2014), “Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention”. Jurnal Fokus Bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengalanisis pengaruh dari café atmosphere, food quality, service quality terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Populasi penelitian ini yaitu konsumen Beranda Eatery Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows versi 22 Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel café atmosphere terhadap customer satisfaction, food quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, selanjutnya service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, cafe atmosphere berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, food quality tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, service quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, serta customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

# Tabel 2.1

**Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Uraian** | **Penelitian Terdahulu** | **Penelitian Sekarang** |
| **Yolanda (2020)** | **Riyanti Ni Kadek Ita (2020)** | Wiwoho Gunarso(2014) | **Muhhamad Pujiono (2022)** |
| 1 | Judul | Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Yolanda Golden Cafe dan Resto | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali | Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention | Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pada Kedai Zevin DiTenggarong |
| 2 | Variabel bebas | Store Atmosphere, ServiceQuality | Kualitas Pelayanan, Harga,Promosi | Café Atmosphere, FoodQuality Dan Service Quality | Suasana Toko, KualitasPelayanan |
| 3 | Variabel terikat | Revisit Intention | Niat Berkunjung Ulang | Customer Satisfaction DanRepurchase Intention | Niat Kunjungan Ulang |
| 4 | Alat analisis | Regresi Linear Berganda | Regresi Linear Berganda | Analisis Jalur | Regresi LinearBerganda |
| 5 | Jumlah sampel | 100 | 170 | 100 | 84 |
| 6 | perbedaan | Objek penelitian, jumlah sampel | Objek penelitian dan jumlahSampel | Objek penelitian dan jumlahsampel, Alat Analisis | Objek penelitian,jumlah sampel |
| 7 | Persamaan | Sama-Sama Meneliti Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan Niat Berkunjung Ulang | Sama-sama meneliti Kualitas Pelayanan dan Niat Berkunjung Ulang | Sama-Sama Meneliti Suasana Toko, KualitasPelayanan Dan Niat Berkunjung Ulang | Sama-sama meneliti suasana toko, kualitaspelayanan dan niat berkunjung ulang |
| 8 | Hasil penelitian | 1. Suasana toko dan kualitas layanan iklan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali
2. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali
3. Pelayanan kualitas memiliki
 | 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali.
 | 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel café atmosphere terhadap customer satisfactio.
2. food quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.
 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. | 3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. | 1. service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfacti.
2. cafe atmosphere berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention
3. food quality tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention
4. service quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention
5. customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.
 |  |

1. **Landasan Teori**
2. **Konsep Manajemen**
3. **Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah, problem, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan pengaturan tersebut. Manajemen juga menganalisa, menetapkan tujuan/sasaran serta mendeterminasi tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban secara baik, efektif dan efesien. Banyak para pakar manajemen yang mengemukakan pendapat merekatentang pengertian manajemen. Untuk mengetahui pengertian manajemen maka berikut ini diketengahkan beberapa pendapat untuk membantu dalam memahami konsep dasar manajemen.

Menurut James A.F. Stoner (dalam Handoko T. Hani : 2011) mendefinisikkanManajemen sebagai berikut :

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. (Handoko, 2011: 8).

Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya George.R. Terry dalam Zulaiha (2019: 80).

Heidjracman (2005:5) dalam Maskanah (2016:14) mengatakan bahwa Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dari pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian dan pemeliharaan tenaga kerja dengan maksimal untuk membantu pecapaian tujuan perusahaan, individu dan masyarakat.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengontrolan untuk mencapai tujuan perusahaan, melalui sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

1. **Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Fungsi manajemen, sebagaimana diterangkan oleh Nickles, Mchoughand Hough (1997) dikutip dalam Nashar (2013) terdiri dari empat fungsi yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi mengantisipasi kecendrungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

1. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkunga organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efesien guna pencapaian tujuan organisasi.

1. Pengimplementasian (*Direction*)

Proses implementasi program agar bisa dijalankan pleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

1. Pengawasan (*Controling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Dari beberapa fungsi manajemen tersebut bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan efektifitas dan efesiensi sumber daya manusia dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu tugas-tugas tersebut harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Konsep Manajemen Pemasaran

1. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utama pemasaran yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Berikut ini beberapa definisi pemasaran menurut para ahli :

Menurut Basu Swastha (2008:5) “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Kotler (2000:4) “pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses sosial dan bagian dari management diri

ataupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan menciptakan sebuah peluang, pertukaran, maupun penawaran terhadap sekelompok orang yang juga turut memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut”.

Melydrum dalam sudaryono (2016:41) “pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyeleraskan antara sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif”.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan seseorang maupun kelompok kepada konsumen dengan menawarkan produk dan jasanya sehingga akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan perusahaan.

1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses penentuan tujuan pemasaran, analisa pemasaran, dan pemenuhan rencana tujuan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, berikut adalah pendapat para ahli tentang manajemen pemasaran :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksaaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditunjukan untuk mencapai tujuan organisasi (Swasta dan Irawan ; 2005 : 4).

Manajemen pemasaran menurut Alma, (2005:130) adalah proses untuk meningkatkan efesiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pemaparan ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran suatu proses kegiatan pemasaran untuk meningkatkan efesiensi dan efektivitas untuk mencapai tujuan perusahaan.

1. **Fungsi Manajemen Pemasaran**

Secara umum fungsi manajemen pemasaran terdapat sembilan macam yang umum digunakan menurut Alma (2005:19) antara lain sebagai berikut :

1. *Merchandising* adalah menyangkut masalah perencanaan tentang daerah pemasaran, saat yang paling tepat untuk menyalurkan barang tersebut.*Buying* adalah suatu usaha untuk mendapatkan barang dagangan atau bahan baku secara efisien dan efektif.
2. *Selling* adalah usaha mencari pembeli dengan melakukan berbagai cara yang ditunjukan untuk dapat menarik minat para pembeli.
3. *Transportation* adalah usaha untuk memindahkan suatu barang dari sumbernya ketempat konsumen.
4. *Storage* adalah tempat untuk menyimpan barang-barang yang dihasilkan dan dibutuhkan.
5. *Standardization* adalah usaha untuk memberikan standar terhadap suatu barang baik dalam bentuk kualitas satu, dua, tiga dan seterusnya.
6. *Financing* adalah usaha untuk mendapatkan dana guna keperluan membiayai seluruh kegiatan dari lembaga tersebut.
7. *Communication* adalah cara untuk menjalin hubungan antara produsen dan konsumen
8. *Risk Baring* adalah usaha untuk menanggulangi atau memperkecil resiko dalam memasarkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
9. **Konsep Niat Kunjungan Ulang**
10. **Pengertian Niat Kunjungan Ulang**

Niat Kunjungan Ulang adalah adalah suatu bentuk kesetiaan konsumen dengan melakukan kunjungan berulang di masa depan serta merekomendasikan kepada kerabat atau teman. Berikut ini beberapa pengertian Niat Kunjungan Ulang menurut beberapa ahli :

Niat berkunjung ulang mengacu kepada keinginan atau probabilitas konsumen yang telah melakukan pembelian awal dan terus menggunakan dan membeli dari situs web atau perusahaan yang sama di lain waktu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan yang mungkin terjadi (Chiu et al., 2009).

Niat berkunjung kembali atau revisit intention sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu (Stylos et al., 2016).

Menurut Wulanjani & Derriawan, (2017) minat kunjung ulang atau revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

1. **Indikator Niat Kunjungan Ulang**

Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang atau niat berkunjung ulang diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Kecendrungan seseorang untuk membeli produk atau berkunjung kembali.

1. Minat referensial

Kecendrungan seseorang merefrensikan atau merekomendasikan kepada orang lain.

1. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama berkunjung ke caffe tersebut.

1. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, mencoba menu lain di kedatangan berikutnya.

1. **Konsep Suasana Toko**
2. **Pengertian Suasana Toko**

Dalam sebuah kedai atau warung kopi, suasana toko memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk berkunjung ke kedai karena penciptaannya yang baik dapat memberikan kenyamanan pada konsumen dan mampu untuk membuat konsumen merasa betah untuk berlama-lama.

Mowen dan Minor (2002) dalam Nengsih (2016) menjelaskan istilah suasana toko merupakan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, teksture karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh para konsumen (yang bertujuan untuk pengaruh tertentu). Bahkan tata letak dari barang-barang, jenis pertunjukan musik, dan pose aksesoris pada kedai dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang suasana.

Selanjutnya Kotler, Mowen (2002) dalam Nengsih (2016) menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan

pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa suasana toko memberikan pengaruh emosional terhadap konsumen dan berdampak ke penjualan yang kemungkinan akan mengalami peningkatan.

*Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen (Berman & Evans (1986) dalam Listiono, Sugiarto (2015).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah keseluruhan usaha merancang suasana fisik toko dimana hal tersebut dimaksudkan untuk menciptakan pengaruh emosional terhadap konsumen dengan maksud meningkatkan penjualan.

Dari hasil telaah literatur, dinyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti yang telah diungkapkan Yalcin & Kocamaz, (2003) dalam Listiono, Sugiarto (2015) sebagaimana berikut :

*“Store Atmosphere* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimana peritail perlu menyadari pentingnya *store atmosphere* untuk menciptakan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada konsumen”.

Dalam pandangan ini mengungkapkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik sehingga konsumen merasa puas terhadap apa yang ditawarkan diluar dari produk yang disajikan.

Sejalan dengan hal tersebut, Levy & Weitz (2001) dalam Putri (2013) yang kemudian dikutip dalam Masrul, Karleni (2017) menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap kepuasan, hal ini seperti diungkapkan sebagaimana berikut :

*“*Suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.”

Dalam pandangan ini mengungkapkan bahwa suasana toko dimaksudkan untuk membuat konsumen merasa nyaman ketika berada dalam toko, hal ini dimaksudkan untuk menciptakan pengalaman berbeda bagi konsumen dalam upaya mempengaruhi minat pembelian dalam jangka panjang.

Pandangan lain diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Masrul, Karleni (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen seperti dinyatakan sebagaimana berikut :

“Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor pelayanan. Pelayanan yang diberikan suatu ritel dapat berupa pemberian lingkungan fisik yang nyaman bagi konsumen. Lingkungan fisik ini dikenal sebagai *store atmosphere* atau suasana toko”.

Dalam pandangan ini mengungkapkan bahwa lingkungan fisik yang nyaman merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang dimaksud merupakan salah satu bentuk pelayanan yang ditawarkan untuk menarik minat pembelian konsumen.

Dari hasil peninjauan atas beberapa definisi yang bersumber dari pendapat para ahli tentang suasana toko diatas maka diperoleh sintesis bahwa suasana toko adalah suasana terencana yang dapat menimbulkan efek emosional terhadap konsumen kemudian konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dimana ketika konsumen sudah merasa puas maka kemungkinan mereka akan meningkatkan pembelian.

1. **Indikator Suasana Toko**

Dalam penelitian Berman & Evans (1986) dalam Listiono, Sugiarto (2015) membagi indikator suasana toko kedalam empat indikator sebagai berikut :

1. *Exterior*

Merupakan bagian depan toko yang mempunyai pengaruh kuat terhadap citra sebuah perusahaan. Berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal, sehingga sering menyatakan lambang. Bagian yang termasuk dalam *exterior* adalah konstruksi bangunan, papan nama toko, pintu masuk, display window, tinggi dan ukuran gedung, keuinikan, lingkungan sekitar dan lahan parkir.

1. *General interior*

Kesan yang diciptakan, ketika konsumen memasuki sebuah toko, meliputi *flooring*, warna, cahaya ruangan, musik, aroma, penempatan peralatan, tekstur dinding, suhu ruangan, lebar gang, *personnel* atau pramusaji, pencantuman harga, peletakan kasir, teknologi yang digunakan dan kebersihan.

1. *Store layout*

Bagian yang termasuk dalam *store layout* adalah alokasi ruang untuk transaksi penjualan, alokasi ruang untuk pegawai, alokasi ruang untuk konsumen, *traffic flow,* jarak antara pengaturan meja makan dan pengelompokan produk.

1. *Interior point of purchase display*

Bagian yang termasuk dalam *interior displays* adalah dekorasi kesesuaian tema, dekorasi ruangan, dekorasi dinding, peletakan tempat sampah, simbol dan rak.

1. **Konsep Kualitas Pelayanan**
2. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Karena itu kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang besar dari manajer.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik.

Menurut Parasuraman, dkk (Lupioadi, 2006 : 181) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pengunjung atas layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa (Mowen dan Minor, 2002 : 90).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya.

1. **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2012) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

1. *Tangibles*
2. *Empathy*
3. *Reliability*
4. *Responsiveness*
5. *Assurance*
6. **Kerangka Pemikiran**

Dari hasil temuan yang diperoleh dari kajian empirik (penelitian terdahulu) tentang Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Kunjungan Ulang, yang selanjutnya teori tersebut divisualisasikan kedalam bentuk gambar untuk menunjukkan hubungan antar variabel. Maka dapat kita lihat desain penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sebagaimana berikut :

|  |
| --- |
| Minat Transaksional |
| Minat referensial |
| Minat preferensial |
| Minat eksploratif |

|  |
| --- |
| Tangibles |
| *Empathy* |
| *Reliability* |
| *Responsiven*e |
| *Assurance* |

# Gambar 2.1.

**Kerangka Pemikiran**

Suasana Toko (X1)

Niat Kunjungan Ulang (Y)

Kualitas Pelayanan (X2)

|  |
| --- |
| *Exterior* |
| *General interior* |
| *Store layout* |
| *Interior point of purchase display* |

Keterangan :

: Variabel Independent dan Dependen

: Pengaruh Simultan

: Pengaruh Parsial

# Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan konstruk teori yang disajikan dalam sub bab dimana menurut Marinkovic et al., (2014) faktor mempengaruhi revisit intention adalah suasana toko dari tempat layanan yang baik dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan suasana toko dan kualitas pelayanan yang baik maka akan semakin meningatkan tingkat kunjungan ulang pada kedai zevin di tenggarong. Dengan demikian jawaban sementara dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bahwa Suasana Toko berpengaruh secara parsial terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Kedai Zevin di Tenggarong.
2. Bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Kedai Zevin di Tenggarong.
3. Bahwa Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Kedai Zevin di Tenggarong.
4. Bahwa Suasana Toko paling berpengaruh terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Kedai Zevin di Tenggarong.

**2.5. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan sebuah tolak ukur yang dibatasi oleh pengertian yang berkaitan dengan konsep dan merujuk pada pendapat para ahli melalui sumber yang diperoleh dari literatur. Berikut adalah konsep yang dapat peneliti sajikan sebagaimana berikut :

1. *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen (Berman & Evans (1986) dalam Listiono, Sugiarto (2015).
2. Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa (Mowen dan Minor, 2002 : 90).
3. Niat berkunjung kembali atau revisit intention sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu (Stylos et al., 2016).

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Definisi Operasional**

Definisi Operasional adalah definisi yang bersifat melebarkan arti kepada suatu variable dengan menetapkan kegiatan atau tindakan yang digunakan untuk mengukur variable independen (X) maupun variable dependen (Y) tersebut, variable dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Suasana Toko (X1) adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis dan bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke tokoh sehingga mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali pada Kedai Zevin. Indikator suasana toko yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior point of purchase display*. Skala ukur yang digunakan adalah skala Likert, dengan bobot nilai 1 – 4, untuk skor tertinggi diberi nilai 4 dan skor terendah diberi nilai 1.
2. Kualitas Pelayanan (X2) adalah adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen Kedai Zevin. Indikator Kualitas Pelayanan yaitu *Tangibles, Empathy, Reliability*, *Responsiven*, *Assuranc.* Skala ukur yang digunakan adalah skala Likert, dengan bobot nilai 1 – 4, untuk skor tertinggi diberi nilai 4 dan skor terendah diberi nilai 1.
3. Niat Kunjungan Ulang (Y) adalah adalah suatu bentuk kesetiaan konsumen dengan melakukan kunjungan berulang di masa depan serta merekomendasikan kepada kerabat atau teman mengenai Kedai Zevin. Indikator niat berkunjung kembali yaitu Minat Transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif. Skala ukur yang digunakan adalah skala Likert, dengan bobot nilai 1 – 4, untuk skor tertinggi diberi nilai 4 dan skor terendah diberi nilai 1.
4. **Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Kedai “Zevin” yang beralamat di Jalan Pesut RT.31 Keluarahan Timbau Kecamatan tenggarong adalah salah satu usaha yang menjadi tempat berkumpulnya anak muda dengan aneka makanan dan minuman yang disediakan.

1. **Populasi Dan Sampel**

Populasi dan sampel adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang di tetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Bawono, 2006:28). Populasi yang dimaksud didalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Zevin yang pernah berkunjung satu kali, populasi yang digunakan adalah jumlah kunjungan selama bulan februari yang berjumlah 539. sample adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi (Bawono, 2006:28). Sementara metode sampel menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikansi 10% dan populasi sebesar 539 yang bersumber dari jumlah kunjungan konsumen selama bulan maret 2022. Melalui jumlah populasi tersebut dan pendekatan yang digunakan, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

Apabila hasil perhitungan diatas dibulatkan maka besar sampel minimal dari 539 populasi pada margin error 10% adalah sebesar 84 responden. Jadi, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 84 responden.

1. **Perincian Data Yang Diperlukan**

Adapun rincian data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama. Data ini dikumpulkan secara langsung dari lapangan, yang diperoleh dengan cara survey serta wawancara atau oengisian kuesioner kepada responden dalam penelitian ini.
2. Data sekunder adalah data yang sudah diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen. Data sekunder ini merupakan data pendukung yang sangat diperlukan sebagai pendukung data primer, seperti informasi mengenai hasil penilaian struktur organisasi, profit perusahaan, dan lain-lainyang telah disediakan oleh pihak terkait yang dibutuhkan peneliti Umar 2013, Randy bernath mailoor (2019).
3. **Teknik Pengumpulan Data**

Berikut ini akan peneliti paparkan teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dan jenis instrumen penelitian antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner atau angket

Menurut faisal (1990:122) sumber data berupa orang (*responden*) pertanyaan diajukan secara tertulis dan disebarkan kepada responden untuk menjawab, setelah pertanyaan terjawab dikembalikan lagi kepada peneliti. Karena angket sepenuhnya menjadi wakil dari penelitian (melalui pertanyaan-pertanyaan tertulis), maka harus dinyatakan secara jelas, sederhana, dan menggunakan kata atau istilah yang tidak menimbulkan pengertian ganda, disertai petunjuk pengisian. Angket digunakan untuk mengambil data dari responden untuk menguji variabel lingkungan kerja, motivasi kerja, semangat kerja terhadap semangat kerja karyawannya.

1. Studi kepustakaan

Penulis mengumpulkan data yang dibutuhkan didalam penelitian ini melalui penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan. Dan informasi data didapat melalui buku, jurnal, skripsi dan lain-lain.

1. Dokumenter

Penulis mengadakan penelitian perpustakaan guna mendapatkan informasi secara teoritis dari buku-buku literature, tulisan ilmiah dan lain-lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

# Teknik Pengujian Instrumen

1. **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**
2. Uji Validitas

Validitas menunjukan ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannnya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menggunakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:160). Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai pearson correlation berbintang dua dengan tingkat signifikan pada level 5% dan berbintang satu pada tingkat signifikan pada level 1%. Untuk mengguji validitas digunakan uji Korelasi Product Moment dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

* 1. Jika nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indicator tidak valid.
	2. Jika nilai r hitung < r tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indicator tidak valid.
1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji alpha cronbach dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

* 1. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliable.
	2. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan < 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliable.

# Alat Analisis Data

1. **Model Regresi Linear Berganda**

Dalam analisis data, merupakan bagian yang penting dalam periode metode ilmiah, karena dengan analisis tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam menentukan masalah penelitian. Untuk menganalisis permasalahan yang ada, peneliti menggunakan alat analisis regresi berganda. Adapun model persamaan yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

Y = a + b1x1 + b2x2 + e (Sugiyono, 2004: 237-238)

Dimana :

Y = Niat Kunjungan Ulang

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Suasana Toko

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Standard error

# Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk membebaskan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Multikolinieritas biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi. Beberapa ahli berpendapat bahwa nilai *tolerance* kurang dari 1 atau VIF lebih besar dari 10 menunjukkan signisikan. Sementara itu jika nilai tolerance ≥ 0,1 dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

 Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Data normal memiliki bentuk kurva seperti lonceng. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data yang berdistribusu normal yang memiliki mean dan standar deviasi dengan data ini. Model yang digunakan pada penelitian ini adalah *Histogram* dan *Normal Probability Plots*.

1. Uji Heteroskedastisitas

 Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebarannya, untuk variabel independennya, syarat pengujiannya adalah :

* 1. Apabila nilai residual ≤ 3 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
	2. Apabila nilai residual ≥ 3 maka terjadi heteroskedastisitas.

# Koefesien Determinasi R2

Koefisien determinasi R 2 sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*Multi Coefficient Of Determinastion*) yang hamper sama dengan r2 . R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terkait (y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama – sama dan nilainya selalu positif.

1. **Pengujian Hipotesis**
2. Uji Parsial / Uji T Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana variabel – variabel bebas secara partial atau massing – masing mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono:2007) syarat pengujiannya adalah :
	1. Ho diterima dan Ho ditolak, bila t hitung < t tabel
	2. Ho ditolak dan Ho diterima, bila t hitung > t tabel
3. Uji F ( Uji Annova ) atau Uji Regresi Simultan

Tujuan Uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel – variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya, atau dapat diartikan apakah model regresi berganda yang digunakan sesuai atau tidak. Syarat pengujiannya adalah sebagai berikut :

* 1. Jika F hitung > F table maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima.
	2. Jika F hitung < F table maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternative (Ha) ditolak.

# Jadwal Penelitian

Penyusunan karya ilmiah ini diperkirakan memerlukan waktu kurang lebih lima bulan, terhitung sejak pengajuan proposal ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis sampai dengan ujian proposal atau pra seminar. Secara garis besar, jadwal penulisan karya ilmiah ini dapat diuraikan sebagai berikut :

**KUISIONER**

* **PENJELASAN**
1. Kuisioner ini dimaksud untuk mencari informasi yang tepat dan akurat tentang Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Perceived Service Quality (Studi Kasus Pada Pengunjung Cafe Calemanthana Tenggarong).
2. Hasil dari informasi dari bapak/ibu/Sdr(i) berikan akan kami jaga kerahasiannya dan hanya untuk kebutuhan akademik saja.
3. Untuk menjaga keobyektifitasnya, jangan mencantumkan identitas dalam bentuk apapun dalam kuisioner ini.
* **IDENTITAS MAHASISWA**

Nama : Muhhamad Pujiono

NPM : 190214769

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kutai Kartanegara

Jurusan : Manajemen

* **PETUNJUK PENGISIAN**

Pilihlah salah satu alternative jawaban pada masing-masing pertanyaan sesuai dengan kenyataan yang anda alami dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
* **IDENTITAS RESPONDEN**

Jenis Kelamin a. Laki - Laki

 b. Perempuan

Umur a. < 20 Tahun

b. 21 – 25 Tahun

c. 26 – 30 Tahun

d. > 30 Tahun

Pekerjaan a. Pelajar/Mahasiswa

b. PNS

c. Wiraswasta

d. lain-lain

Jumlah Kunjungan a. 1 Kali

b. > 1 Kali

**DAFTAR PERNYATAAN**

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG PADA KEDAI ZEVIN**

**DI TENGGARONG**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **PERYATAAN** | **Tanggapan** |
| **SS** | **S** | **KS** | **TS** |
| **A** | **Suasana Toko** |  |  |  |  |
| 1 | Saya tertarik melihat pemandangan disekitar lingkungan Kedai Zevin. |  |  |  |  |
| 2 | Saya merasa nyaman dengan suasana yang ada didalam Kedai Zevin yang meliputi tata letak meja & kursi, cahaya ruangan, daftar harga, musik, dinding dan kebersihan . |  |  |  |  |
| 3 | Saya setuju dengan konsep penempatan meja kasir serta jarak antara meja pengunjung dan dapur. |  |  |  |  |
| 4 | Saya tertarik dengan tema atau konsep ruangan yang disajikan oleh Kedai Zevin dan penempatan tempat sampah. |  |  |  |  |
| **B** | **Kualitas Pelayanan** |  |  |  |  |
| **Dimensi Kondisi Sekitar *(Ambient Conditions)*** |
| 5 | Musik yang diputar memberikan dampak senang bagi saya saat menunggu dan menikmati sajian pada kedai zevin |  |  |  |  |
| 6 | Aroma makanan dan minuman yang enak sehingga menggugah selera saya |  |  |  |  |
| 7 | Warna bangunan kedai zevin memberikan kesan yang baik bagi saya |  |  |  |  |
| 8 | Pencahayaan pada kedai zevin sangat baik sehingga membuat warna dan tema kedai zevin terlihat jelas |  |  |  |  |
| 9 | Suhu udara pada kedai zevin membuat saya merasa nyaman dan betah saat menikmati makanan dan minuman karena kedai zevin berada di atas ketinggian dan dengan konsep outdor |  |  |  |  |
| 10 | Kebisingan, walau terletak dipinggir jalan tapi tidak menimbulkan suara atau kebisingan yang terlalu mengganggu pengunjung pada kedai zevin  |  |  |  |  |
|  | **Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya (Spatial Layout and Functionality)**  |
| 11 | Tata letak peralatan, meja dll pada kedai zevin telah di atur dengan baik oleh pengelola café |  |  |  |  |
| 12 | Tata letak ruangan sanagat nyaman didalam Kedai Zevin yang meliputi tata letak meja & kursi, cahaya ruangan, daftar harga, musik, dinding dan kebersihan |  |  |  |  |
| 13 | Kebersihan alat, peralatan yang digunakan selalu diperhatikan kebersihannya oleh pengelola café sebelum digunakan  |  |  |  |  |
| 14 | Keberfungsian alat, semua fasilitas yang ada di café calemanthana berfungsi dengan baik |  |  |  |  |
|  | **Dimensi Tanda, Simbol, dan Artefak (Signs, symbols, artifacts)**  |
| 15 | Papan nama dan logo kedai zevin terlihat ketika melintasi di jalan |  |  |  |  |
| 16 | Hiasan tambahan seperti gambar/lukisan menambah indah dekorasi ruangan |  |  |  |  |
| **B** | **Niat Kunjungan Ulang (Y1)** |
| 17 | Saya berniat berkunjung kembali ke kedai zevin di tenggarong |  |  |  |  |
| 18 | Saya berniat mengajak atau merekomendasikan kepada orang luan untuk datang ke kedai zevin di tenggarong |  |  |  |  |
| 19 | Saya berniat menjadikan kedai zevin tempat kunjungan utama ketika ingin bersantai atau ketika ingin menikmati makanan |  |  |  |  |
| 20 | Saya berminat mencoba menu lain ketika berkunjung di lain hari |  |  |  |  |

**DAFTAR PUSTAKA**

Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas *Marketing,* Liberty, Yogyakarta.

Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.

Buchari Alma, 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Bandung: CV Alfabeta

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.

Ferdinand, Augusty. 2002. “Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.1, No.1, (Mei), p. 107- 119.

Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas DiPonogoro.

H.Nashar, SE.,MM.,M.Si, 2013, *Dasar Dasar Manajemen*, Pena Salsabila, Surabaya.

# Handoko, T, Hani, 2011 , Manajemen Edisi Kedua, BPFE : Yogyakarta.

Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Listiono dan Sugiarto. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1, (2015) 1-9.

Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

# Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. Marketing Intelligence & Planning

# Maskanah, 2016, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Toko Meubel Hj. Asmah di Samboja*” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara

Masrul dan Karneli. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis, JOM FISIP Vol. 4, No. 2, Oktober 2017.

Nengsih. 2016. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Granny’s Nest *Cafe and Resto* di Bandar Lampung). Skripsi Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

# Riyanti Ni Kadek Ita (2020), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali”. Jurnal Mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Stylos, Nikolaos, et al. 2016. Elsevier Tourism Management. Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination. p.41-42.

Sudaryono, 2016, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Yogyakarta: ANDI

Sugiyono, 2004 Metode Penelitian. Bandung : Alfabet.

Widyanto, F.C.(2014). Keperawatan komunitas dengan pendekatan praktis. Yogyakarta : Nuha Medika.

# Wiwoho Gunarso (2014), “Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention”. Jurnal Fokus Bisnis.

Wulanjani, H., & Derriawan. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(2), 121–130.

# Yolanda (2020), “Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Yolanda Golden Cafe dan Resto”. Jurnal Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

Zulaiha, 2019, “Pengaruh Teknologi yang digunakan Terhadap Tingkat Produksi Teh Pada PT. Perkebunan Nusantara VII Kota Pagar Alam”Journal Ekonomi. Vol. 9, No. 1, Februari, 2019.

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278.