

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Yukhebeth Yulita Heryani

09408141019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

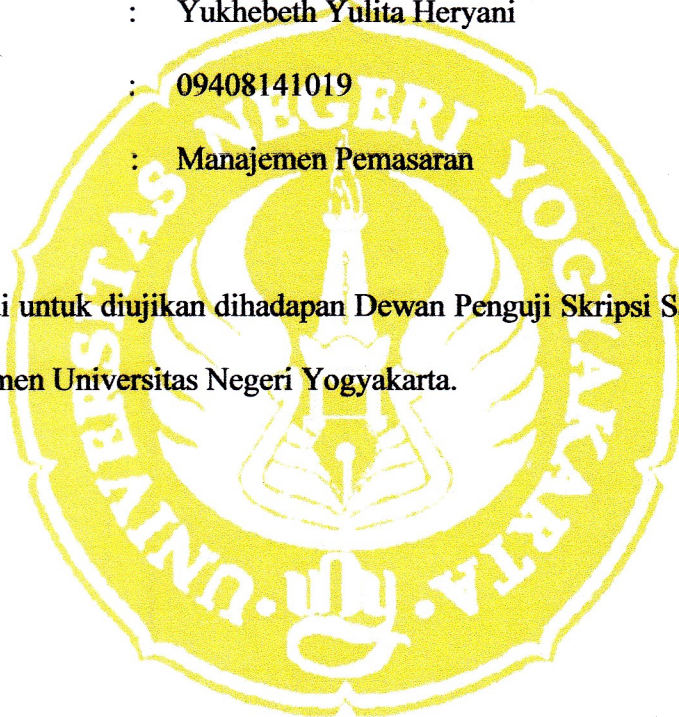
Skripsi yang berjudul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP PEMBELIAN
ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Bengkel Andoyo
Motor Yogyakarta)

Ditulis oleh : Yukhebeth Yulita Heryani

NIM : 09408141019

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Sarjana Program
Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.



Yogyakarta, 24 Maret 2014

Pembimbing

Nurhadi, MM

NIP. 19550101 198103 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASAI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta)” yang disusun oleh Yukhebeth Yulita Heryani, NIM 09408141019 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 April 2014 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji		6 Mei 2014
Nurhadi, MM	Sekretaris Penguji		2 Mei 2014
Arif Wibowo, MEI	Penguji Utama		30 April 2014

Yogyakarta, 7 Mei 2014
Fakultas Ekonomi
Dekan



Drs. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Yukhebeth Yulita Heryani

NIM : 09408141019

Prodi/Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere*
Terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan
Konsumen (Studi Pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor
Yogyakarta)

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 3 April 2014
Yang menyatakan



Yukhebeth Yulita Heryani
NIM. 09408141019

MOTTO

Banyak hal yang harus kita tinggalkan untuk mendapatkan hal yang besar dan hebat

-Pdt. Agus Luthan-

Keluar dari zona nyaman. Masuk ke next level. Nikmati prosesnya. Rasakan tuntunan dan pertolongan-Nya. Akhirnya nikmati Berkat – berkat-Nya

-Pdt. Obaja Tanto Setiawan-

Serahkanlah hidupmu kepada TUHAN dan percayalah kepada-Nya dan Ia akan bertindak,

-Mazmur 37 : 5-

“Jika salah, perbaiki. Jika gagal, coba lagi. Tapi jika kamu menyerah, semuanya selesai”.

Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tetapi buahnya manis.

-Aristoteles -

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta Martha Sri Wuryani dan Yusak Hery Sunoto. Terima kasih untuk kasih sayang, motivasi, nasihat, bimbingan, motivasi, semua fasilitas yang diberikan dan doa-doa yang tak pernah putus sampai saat ini.
2. Adikku Yonathan Yurio Stevanda. Terimakasih selalu mendukung, mendoakan dan menyemangati kakak.
3. Teman dan sahabat seperjuangan yang terkasih Bethur Ndut, Agus, Om, Soni, Arun, Lupi, Danar, Debbi dan semua anak Manajemen A09 terimakasih untuk dukungan dan kebersamaan kita.
4. KeJing - Kece Amazing Team (Daddy Uchu, Mami Lia, Meika mbul, CikaOhae, Amey inArt, ka Iyen, bu dok Uzen, Fila dudu, dek Angelina, Eyik siMoody, pak pendeta Arthen, pak Joe Huhang, Bang Jack galak, Dedek Jermy cabe, Bung Hayis syubidubab, dkk). Terimakasih untuk kehadiran kalian yang membuat hidupku semakin berwarna, terimakasih untuk dukungan dan kekeluargaan yang kita bangun selama ini.
5. Mom Veny, Mom Mega, Ari *and all my fams in cell group*, terima kasih untuk doa, kesabaran, dukungan, motivasi yang tidak kenal lelah GBU *girls*.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta)**

Oleh :
Yukhebeth Yulita Heryani
NIM. 09408141019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian *survey*. Populasi penelitian ini adalah konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 125 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Data penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi sederhana dan *path analysis*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dari hasil uji t_{hitung} sebesar 2,754 dengan signifikansi 0,007 dan koefisien regresi sebesar 0,087. 2) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dari hasil uji t_{hitung} sebesar 5,337 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,168. 3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, yang ditunjukkan dari hasil uji t_{hitung} sebesar 6,503 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,733. 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang dimediasi kepuasan konsumen dengan koefisien mediasi sebesar 0,0512 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0143; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. 5) *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang dimediasi kepuasan konsumen dengan koefisien mediasi sebesar 0,084 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0009; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen dan pembelian ulang

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena pertolongan, anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi ini juga bertujuan melatih penulis menghasilkan suatu karya yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sehingga bermanfaat bagi penggunanya.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, saran dan masukan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Nahiyah Jaidi, M.Pd., Dosen Pembimbing Akademik penulis di Universitas Negeri Yogyakarta.

5. Nurhadi,MM., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya dan selalumemberikan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
6. Arif Wibowo, MEI, selaku penguji utama skripsi yang telah memberikan masukan guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Agung Utama, M.Si, selaku ketua penguji yang telah memberikan masukan guna menyempurnakan skripsi in.
8. Segenap dosen pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Yogyakarta.
9. Alexander Winarto, S.Kom, Pemilik Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta yang telah memberikan ijin penulis untuk mengambil data yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi ini.

Sepenuhnya penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, demi sempurnanya skripsi ini kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Merupakan harapan bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 25Maret 2014
Penulis

Yukhebeth Yulita Heryani
NIM. 09408141019

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	15
A. Deskripsi Teori.....	15
1. Jasa	15
2. Kualitas Pelayanan	19
3. <i>Store Atmosphere</i>	23
4. Kepuasan Konsumen	27
5. Pembelian Ulang	30
B. Penelitian yang Relevan	35

C. Kerangka Pikir	38
D. Paradigma Penelitian.....	42
E. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III. METODE PENELITIAN	44
A. Desain Penelitian.....	44
B. Variabel Penelitian	44
C. Definisi Operasional Variabel	45
D. Tempat dan Waktu Penelitian	48
E. Populasi dan Sampel Penelitian	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Instrumen Penelitian	50
H. Uji Coba Instrumen	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	56
I. Teknik Analisis Data.....	57
1. Analisis Deskriptif	57
2. Uji Prasyarat Analisis	58
3. Analisis Data	61
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	64
B. Analisis Deskriptif	66
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	66
a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	66

b. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	66
c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	67
d. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	68
e. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	69
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	69
a. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	70
b. Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	72
c. Deskripsi Variabel Pembelian Ulang	73
C. Pengujian Pra Syarat Analisis	76
1. Uji Normalitas	76
2. Uji Linieritas	77
3. Uji Multikolinieritas.....	78
4. Uji Heterokedastisitas	79
D. Pengujian Hipotesis.....	80
1. Hipotesis Pertama	80
2. Hipotesis Kedua	81
3. Hipotesis Ketiga.....	83
4. Analisis Jalur	84
5. Analisis Sobel	85
E. Pembahasan.....	87
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram hasil pra-riset mengenai kualitas pelayanan.....	5
2. Diagram hasil pra-riset mengenai store atmosphere	6
3. Gambar Paradigma Penelitian.....	42
4. Gambar Analisis Jalur	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Pelanggan Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta.....	4
2. Kisi-kisi Instrumen.....	51
3. Hasil Uji Validitas.....	53
4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	54
5. Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	54
6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	55
7. Hasil Uji Validitas Pembelian Ulang	55
8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	57
9. Rumus Kategorisasi	58
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	68
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan	69
15. Statistik Deskriptif Variabel	70
16. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	71
17. Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	73
18. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	74
19. Deskripsi Variabel Pembelian Ulang	75
20. Hasil Uji Normalitas	77
21. Hasil Uji Linieritas	78

22. Hasil Uji Multikolonieritas	79
23. Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
24. Hasil Analisis Regresi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
25. Hasil Analisis Regresi Variabel <i>StoreAtmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	82
26. Hasil Analisis Regresi Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang	83
27. Hasil Uji Sobel Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen	85
28. Hasil Uji Sobel Store Atmosphere terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	104
2. Data Penelitian Validitas dan Reliabilitas	108
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan	112
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i>	113
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	114
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pembelian Ulang	115
7. Data Responden	116
8. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	120
9. Data Penelitian 125 Responden Kualitas Pelayanan.....	121
10. Data Penelitian 125 Responden <i>Store Atmosphere</i>	125
11. Data Penelitian 125 Responden Kepuasan Konsumen	129
12. Data Penelitian 125 Responden Pembelian Ulang.....	133
13. Hasil Uji Kategorisasi	141
14. Hasil Uji Deskriptif	142
15. Hasil Uji Normalitas	143
16. Hasil Uji Linieritas	144
17. Hasil Uji Multikolonieritas	145
18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	146
19. Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	147

20. Hasil Uji Regresi Sederhana <i>Store Atmosphere</i> terhadap	
Kepuasan Konsumen.....	148
21. Hasil Uji Regresi Sederhana Kepuasan Konsumen terhadap	
Pembelian Ulang	149
22. Hasil Uji Sobel Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang	
melalui Kepuasan Konsumen.....	150
23. Hasil Uji Sobel <i>Store Atmosphere</i> terhadap Pembelian Ulang	
melalui Kepuasan Konsumen.....	151

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penjualan sepeda motor di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), permintaan sepeda motor tiap tahun mengalami peningkatan 5%. Penjualan sepeda motor ditahun 2013, AISI memperkirakan melebihi target yang semula. Awalnya ditetapkan 7,3 hingga 7,5 juta unit, tetapi diakhir tahun 2013 penjualan sepeda motor menembus angka hingga 7,7 juta unit. (<http://www.beritasatu.com>). Ditahun 2014, AISI menargetkan penjualan sepeda motor bisa mencapai 8 juta unit. (<http://www.aisi.or.id>).

Tingginya permintaan sepeda motor pada saat ini tentunya harus diimbangi pula dengan ketersediaan pelayanan purna jual dari masing-masing Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM). Menurut data AISI bengkel resmi Honda ada sekitar : 3.800 AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), Yamaha sekitar : 2.750 YSS (Yamaha Service Center), Suzuki sekitar : 1.400 BeRes . ini adalah 3 terbesar ATPM di Indonesia. Jika total bengkel tersebut di tambah dengan bengkel sepeda motor Kawasaki, Piaggio, TVS, Bajaj, Minerva, KTM totalnya masih di bawah 10.000 bengkel. (<http://www.artikelindonesia.com>). Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan pelayanan purna jual yang diberikan ATPM dengan tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia tidak imbang dan bisa dikatakan ATPM belum mampu memberikan fasilitas layanan purna jual secara merata untuk motor produksinya.

Pelayanan purna jual atau yang kita kenal dengan istilah *after sales service* merupakan salah satu bentuk kewajiban dan tanggung jawab produsen atau pelaku usaha di dalam memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dan menjamin kualitas barang yang telah dijualnya. Pelayanan purna jual merupakan suatu bentuk perlindungan bagi konsumen apabila ternyata performansi produk yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia *Online*, bengkel memiliki arti tempat memperbaiki mobil, sepeda, mesin, dsb. Bengkel otomotif adalah tempat dimana kendaraan diperbaiki oleh teknisi atau tenaga mekanik. Bisnis jasa bengkel akhir ini memang sangat menggiurkan, bahkan sangat menjanjikan, dan tidak akan mengenal surut. Lihat saja disekitar kita selain banyaknya bengkel resmi dari pihak ATPM, dan perkembangan pesat juga terjadi di non-ATPM atau bengkel non resmi. Dimulai dari bengkel-bengkel di pinggir jalan mulai dari kios biasa, hingga ruko (rumah toko) yang mewah. Semua ini terjadi akibat populasi kendaraan bermotor roda dua yang kini jumlahnya sudah mencapai angka jutaan. (<http://stephenlangitan.com/archives/12373>). Bengkel ATPM yang tersebar di seluruh Indonesia, belum bisa meraup semua jumlah sepeda motor yang sudah diproduksi dimasing-masing merek. Peluang usaha dalam layanan non-ATPM ini sangat menjanjikan karena dalam layanan non-ATPM bisa melayani segala merek sepeda motor.

Salah satu bengkel sepeda motor non-ATPM adalah Bengkel Andoyo Motor yang beralamatkan di Jl. Gejayan BI CT-10/13 RT 005/02, Caturtunggal, Depok Kota Yogyakarta. Letak bengkel ini begitu strategis, dekat dengan jalan raya yang ramai dan dekat dengan beberapa Universitas di Yogyakarta. Bengkel Andoyo Motor beroperasi setiap hari senin sampai sabtu pada pukul 09.00 – 17.00 WIB. Di sekitar jalan Gejayan ada lebih dari 5 bengkel sepeda motor yang beroperasi dan ini menimbulkan intensitas persaingan yang tinggi untuk memperebutkan konsumen.

Usaha bisnis dalam bidang jasa khususnya bengkel, hal yang paling diunggulkan tidak lain yaitu pelayanannya. Layanan atau jasa menurut Kotler (2009), semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Karakteristik jasa tidak berwujud dan berbeda dengan produk fisik, maka konsumen akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti,” untuk “mewujudkan hal yang tak berwujud” (Kotler,2009).

Berikut data jumlah konsumen pengguna jasa servis di Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta selama 4 tahun.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta

Bulan	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	973	971	988	1082
Februari	992	985	1017	1031
Maret	1024	997	1026	1024
April	987	1013	1048	1007
Mei	991	992	1062	988
Juni	979	1025	1079	1005
Juli	968	991	1085	991
Agustus	975	987	1066	984
September	979	1012	1073	969
Oktober	982	1034	1089	973
November	976	1058	1104	980
Desember	967	1026	1092	978
TOTAL	11793	12091	12729	12012

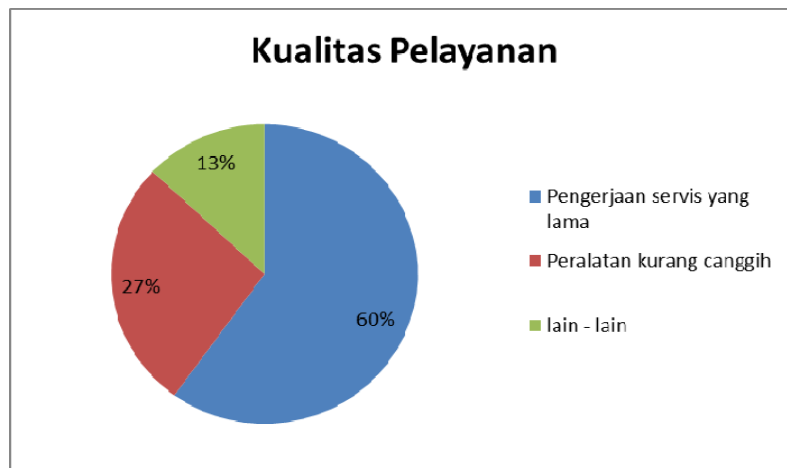
Sumber : Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna jasa bengkel Andoyo Motor Yogyakarta dalam rentan waktu 4 tahun sangat fluktuatif tetapi di tahun 2013, bengkel Andoyo Motor mengalami penurun jumlah pelanggan.

Untuk memastikan apa yang menjadi masalah dan yang mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan di Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta, peneliti melakukan pra-riset pada 30 responden yang merupakan konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta yang pernah melakukan servis motor di bengkel Andoyo Motor Yogyakarta yang menjadi objek penelitian dan dilakukan secara acak dengan memberikan kuesioner pertanyaan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Bengkel Andoyo Motor untuk mempengaruhi pembelian ulang dan *store atmosphere* Bengkel Andoyo Motor yang mempengaruhi pembelian ulang.

Pra-riiset dilakukan untuk memberikan fakta tentang masalah yang terjadi di Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta, yang digambarkan dengan diagram berikut ini.

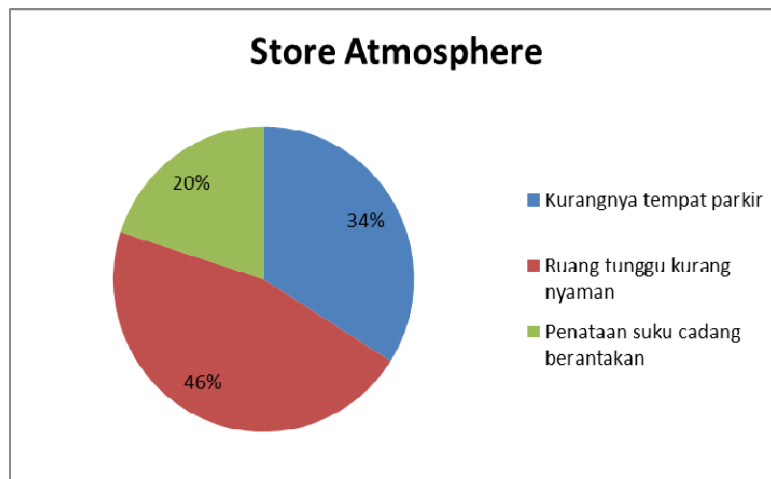
Gambar 1. Diagram hasil pra-riiset mengenai kualitas pelayanan



(Sumber : Data primer)

Berdasarkan hasil pra-riiset mengenai apa yang menjadi keluhan konsumen tentang kualitas pelayanan dari 30 responden adalah sebanyak 60% responden yang mengatakan bahwa pengerjaan servis di Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta lama dan hal ini yang menyebabkan antrian yang panjang, 27% responden mengatakan bahwa peralatan yang digunakan di Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta kurang canggih dan sebanyak 13% responden yang mengatakan lain-lain (lokasi kurang strategis, karyawan kurang tanggap dalam melayani, jam operasional).

Gambar 2. Diagram hasil pra-riset mengenai store atmosphere



(Sumber : Data Primer)

Berdasarkan hasil pra-riset mengenai apa yang menjadi keluhan konsumen tentang *store atmosphere* dari 30 responden adalah sebanyak 46% responden yang mengeluhkan tentang ruang tunggu di bengkel Andoyo Motor Yogyakarta kurang nyaman, 34% responden mengeluhkan tentang tempat parkir yang kurang memadai dan 20% responden yang mengatakan bahwa penataan suku cadang di Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta berantakan.

Persaingan dalam memperebutkan konsumen di bidang jasa sangatlah tinggi, maka bengkel Andoyo harus lebih memperhatikan bukti fisik agar konsumen percaya dengan kualitas pelayanan yang diberikan bengkel Andoyo Motor. Pengerjaan servis dalam bengkel non ATPM tidak bisa terburu-buru dan jumlah mekanik di bengkel Andoyo belum cukup untuk mengatasi antrian konsumen dengan cepat. Tidak tertutup kemungkinan konsumen bengkel Andoyo akan berpindah ke bengkel lain jika hal ini tidak segera diatasi. Hal yang harus diperhatikan selain pelayanan dalam servis kendaraan adalah kenyamanan

konsumen saat menunggu dan fasilitas yang diberikan oleh bengkel kepada konsumen (<http://smartf41z.wordpress.com>).

Dalam layanan purna jual otomotif khususnya roda dua, kualitas pelayanan (*service quality*) dari pelayanan yang akan menjadi tolak ukur kepuasan konsumen. *Service Quality* adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen bisa tercipta jika kinerja atau hasil atas produk/jasa dari perusahaan sesuai dengan harapan dari konsumen, Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan/lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Bengkel Andoyo Motor harus memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan karena hal tersebut saling berkaitan dan merupakan penentu keberhasilan dalam bisnis jasa. Menurut Kotler (2009) kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Tidak hanya sebatas kualitas servis kendaraan, tapi memberikan fasilitas ekstra kepada konsumen seperti fasilitas ruang tunggu khusus, memberikan *soft drink* kepada konsumen, dan mungkin bisa memberikan fasilitas *hotspot* kepada konsumen agar tidak jenuh saat menunggu. Fasilitas yang dimiliki bengkel Andoyo Motor sangat minim dan kurang memadai. Sempitnya

ruang tunggu konsumen akan membuat konsumen merasa kurang nyaman saat menunggu karena suara bising, banyak debu, asap, dan keramaian yang terjadi dibengkel Andoyo.

Ada hal yang harus diperhatikan agar konsumen merasa puas didalam pelayanan yang bengkel Andoyo Motor berikan. Tidak hanya memperhatikan apa yang dirasakan langsung oleh konsumen, melainkan apa yang dirasakan tidak langsung oleh konsumen juga penting. Hal yang tidak langsung dirasakan oleh konsumen tetapi cukup penting adalah seperti memberikan ruang yang cukup luas untuk mekanik. Berdasarkan pengamatan pra penelitian saat melakukan servis di bengkel Andoyo Motor, terlihat bahwa ruang servis yang digunakan para mekanik untuk melayani konsumen kurang memadai. Sempitnya ruang servis yang dimiliki bengkel Andoyo membuat mekanik kurang leluasa dalam bergerak dan mengerjakan apa yang menjadi tugasnya dibengkel Andoyo Motor.

Bengkel non-ATPM jarang yang memiliki peralatan yang lengkap. Tentunya hal ini disebabkan karena bengkel umum tidak berspesialis pada satu merek atau satu varian motor tertentu saja (<http://motortipsdaninfo.blogspot.com>). Penataan peralatan yang dimiliki Bengkel Andoyo bisa dikatakan tidak rapi. Bengkel Andoyo Motor belum memiliki tempat khusus untuk menempatkan peralatan yang digunakan mekanik sehingga menimbulkan kesan penataan yang asal-asalan. Seharusnya penataan kunci *pass* dan kunci *ring* diletakkan secara urut dari nomor terkecil sampai besar atau peralatan yang ada dimasukan didalam kotak peralatan dari masing-masing mekanik.

Kerapian tidak hanya dibutuhkan dalam penataan peralatan mekanik, tetapi penataan persediaan onderdil juga harus diperhatikan. Kelengkapan onderdil dalam bengkel khususnya Non-ATPM menjadi tugas yang sangat penting untuk bengkel Andoyo Motor. Hal ini dikarenakan bengkel Non-ATPM menerima segala merek dan tipe sepeda motor, setiap merek sepeda motor memiliki onderdil yang berbeda-beda pula. Selain itu, setiap macam onderdil yang disediakan bengkel non-ATPM memiliki beberapa merek dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, mulai dari yang orisinil sampai yang buatan pabrik biasa tersedia dalam bengkel non-ATPM. Hanya penataan onderdil di Bengkel Andoyo yang kurang rapi, bahkan terkesan berantakan.

Jika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Kotler (2009) mengatakan pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat diantarkan kepada pelanggan, yang didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dalam buku Kotler (2009) mengatakan kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, faktor penting yang menjadi pilihan konsumen adalah *atmosphere* (suasana). Suasana yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Kotler (2009) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun atmosfer sebuah toko atau bengkel tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas pelayanannya, tetapi atmosfer toko secara diam-diam dapat menunjukkan kelas sosial dari layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Ruang gerak atau jarak yang terlalu dekat antara mekanik, konsumen, pengambilan onderdil dan ruang tunggu konsumen membuat suasana bengkel Andoyo terkesan penuh dan tidak nyaman.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membawa dampak positif bagi bengkel layanan purna jual Andoyo Motor, diantaranya merupakan investasi jangka panjang bagi bengkel Andoyo Motor. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi intensitas pembelian mereka dan akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*), semakin sering pelanggan melakukan pembelian maka akan semakin tinggi laba yang diperoleh bengkel Andoyo Motor.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang dalam bengkel Andoyo Motor bisa dipastikan konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Andoyo Motor. Jika bengkel Andoyo Motor hanya mengutamakan keahlian dalam melakukan servis tanpa mengimbangi hal – hal lain yang ikut mendukung terbentuknya kepuasan konsumen, maka bengkel

Andoyo bisa saja mengalami *stagnasi*, dimana tidak ada pertumbuhan ekonomi dalam bengkel Andoyo.

Dari beberapa permasalahan yang ada, fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Andoyo Motor Yogyakarta). Dimana penelitian dilakukan terhadap konsumen bengkel Andoyo Motor Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain :

1. Terjadi penurunan jumlah konsumen bengkel Andoyo Motor di tahun 2013.
2. Jumlah mekanik dibengkel Andoyo belum cukup untuk mengatasi antrian panjang konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan untuk kendaraannya.
3. Bengkel Andoyo tidak memiliki ruang tunggu khusus sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman.
4. Ruang servis bengkel Andoyo kurang luas sehingga para mekanik kurang leluasa dalam mengerjakan tugasnya.
5. Tidak ada tempat khusus untuk menempatkan peralatan yang digunakan mekanik sehingga menimbulkan kesan yang tidak rapi.

6. Penataan persediaan onderdil dari masing-masing merek motor yang terkesan berantakan.
7. Jarak yang terlalu dekat antara mekanik, konsumen, pengambilan onderdil dan ruang tunggu konsumen membuat suasana bengkel Andoyo yang tidak terlalu luas terkesan penuh dan tidak nyaman.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta. Permasalahan tersebut merupakan prioritas yang harus segera diatasi karena itu adalah kunci penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan, berkembang, dan mampu bersaing dengan perusahaan lainya.

D. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dari identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah disampaikan adalah :

1. Bagaimana pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta?

3. Bagaimana pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen bengkel Andoyo Motor Yogyakarta ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bengkel Andoyo Motor Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di bengkel Andoyo Motor Yogyakarta
3. Mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di bengkel Andoyo Motor Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen dan pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Setelah diketahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang menimbulkan pembelian ulang dengan kualitas pelayanan yang diberikan bengkel Andoyo Motor, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak pengelola untuk memperbaiki atau mempertahankan kualitas pelayanan sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Selain itu penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat selama menuntut ilmu di perguruan tinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Jasa

a. Pengertian Jasa (*Service*)

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sependapat dengan Kotler dan Keller, Fandy Tjitono (2005) mendefinisikan bahwa jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan definisi di atas, pada dasarnya jasa tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat memberikan kepuasan serta untuk menghasilkan tersebut mungkin perlu atau tidak perlu juga memerlukan penggunaan benda nyata. Jasa berbentuk kurang nyata, selain disediakan oleh benda-benda fisik, jasa dapat pula diberikan oleh orang-orang, lembaga, tempat, dan kegiatan.

b. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang sangat mempengaruhi perencanaan program pemasarannya tersendiri. Fandy Tjiptono (2005;18) menyatakan lima karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Kelima karakteristik itu antara lain sebagai berikut.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability* (kurangnya daya tahan)

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Dilain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan)

c. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa sangat membantu dalam batasan-batasan dari suatu industri jasa, sehingga tidak hanya memberikan pemahaman akan kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik, akan tetapi dalam memberikan pemahaman sistem pengelolaan data yang lebih baik. Namun pada industri jasa masih didominasi oleh orientasi kepada operasi yang menyatakan bahwa industri jasa sangat beragam dan berbeda. Untuk itu klasifikasi jasa sangat diperlukan pihak perusahaan

dalam memberikan pemahaman tentang kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik dan benar.

Menurut Philip Kotler (2009), komponen jasa merupakan suatu bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran, hal tersebut dapat dibedakan menjadi lima kategori antara lain sebagai berikut.

1. *Pure Tangible Good*, barang berwujud yang hanya dapat dilihat seperti sabun, pasta gigi, atau gula. Tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut.
2. *Tangible Good With: Accompanying Service*, barang berwujud dengan jasa tambahan yang terdiri dari barang nyata, disertai oleh satu atau lebih jasa untuk memperkuat daya tarik konsumen. Misalnya penjualan mobil atau *computer* yang sangat bergantung pada kualitas barang tersebut dan tersedianya pelayanan purna jual atau bergaransi.
3. *Hiebried*, terdiri dari barang dan jasa dengan properti yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. *Mayor Service With Accompanying Minor Good and Service*, terdiri dari jasa utama dan jasa tambahan atau barang pelengkap lainnya, misalnya penumpang penerbangan membeli jasa transportasi. Dalam penerbangannya disertai juga pelayanan tambahan seperti makanan dan minuman serta majalah.

5. *Pure Service*, jasa murni, yang menawarkan suatu jasa seperti jasa penjaga bayi, memasukkan pelayanan psioterapi dalam pemijatan (*massage*).

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms (1983), merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas pelayanan atau *service quality* sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan menurut Goetsh dan Davis (2002). Kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. *Service Quality* disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2009), *Service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang

sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Zeithaml *et al.* (1996) ciri-ciri dari kualitas jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas jasa sangat sulit untuk dilakukan evaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
- 3) Kriteria untuk menentukan kualitas jasa akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan pada suatu kualitas jasa dimulai bagaimana penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen.

Pada saat konsumen memiliki harapan pada jasa, kualitas akan menjadi elemen penting. Harapan yang dimaksud berasal dari banyak faktor (Zeithaml *et al.*, 1996) antara lain sebagai berikut.

1) *Word of mouth communication*

Yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan faktor potensial mempengaruhi harapan konsumen.

2) *Personal needs*

Yaitu keinginan perorangan dapat mempengaruhi harapan konsumen.

3) *Past experience*

Yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.

b. Dimensi *Service Quality*

Service quality merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat

penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

Dalam salah satu studi mengenai *Service Quality* oleh Parasuraman, (1994) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi *Service Quality* yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan.

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanannya, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Kata *atmosphere* (atmosfer) berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum pengertian *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis

(kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). *Store atmosphere* yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2001) adalah “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) mengenai suasana toko yaitu : “Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2009) mengatakan bahwa : “Suasana toko adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami pelanggan dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja”.

Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

b. Elemen – elemen *Store Atmosphere*

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior displays*. Turley (2000), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu sebagai berikut.

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

2. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan, maka bagian depan dan bagian luar harus dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan kekuatan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

Display yang baik berperan penting dalam mengubah barang pajangan menjadi penjualan yang menguntungkan. *Display* atau pemajangan barang, adalah *salesman* bisu. *Display* dapat mendorong munculnya minat membeli dengan menjelaskan kegunaan barang dan latar belakangnya. Di samping itu *display* menjadikan barang nampak lebih menarik dan lebih hidup. *Display* produk dapat dilakukan berdasarkan pada pengelompokkan atau kombinasi produk, warna, gaya, ukuran, kualitas, harga dan karakteristik produk itu sendiri.

5. *Human Variable*

Human Variable berkaitan dengan penampilan karyawan atau personil suatu perusahaan. Kategori ini meliputi berkerumun atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, karakteristik personil / karyawan, dan seragam karyawan. *Human Variable* dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pengaruh dari pembeli lain dan pengaruh karyawan ritel terhadap perilaku belanja.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2009). Di dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Karena kepuasan merupakan faktor penting maka banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen, sehingga banyak definisi dari kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka

janjikan. Apabila dirasakan bahwa kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas.

Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2005). Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya.

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Layanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

b. Alat mengukur kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2) Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

5. Pembelian Ulang (*Repurchase*)

a. Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase intention* juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, Setyawan dan Ihwan, (2004). Sedangkan menurut Anoraga, (2000) *Repurchase intention* merupakan suatu proses keputusan pembelian yang diambil konsumen setelah mengadakan

pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

b. Model Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009) terdiri dari lima tahap yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Berikut adalah perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari perilaku pembelian dan perilaku evaluasi setelah pembelian.

1) Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian yaitu: pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal konsumen melakukan hubungan dengan produk atau organisasi sedangkan pembelian ulang merupakan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk.

2) Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen.

c. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2009) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi alternative

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan

membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4) Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5) Tingkah laku pasca pembelian.

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli

merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

d. Alat Ukur *Repurchase*

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu sebagai berikut.

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan untuk penelitian ini adalah :

1. Hyun Duck Kim, David La Vetter, & Jeoung Hak Lee (2006), dengan judul penelitian *“The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel demografi termasuk pendidikan, pendapatan, dan status musim tiket secara signifikan berhubungan dengan tingkat rata-rata kualitas layanan. Hasil dari model regresi mempertimbangkan lima faktor kualitas pelayanan menjadi variabel independen dan kepuasan pelanggan, variabel dependen,

menunjukkan bahwa faktor keandalan dan jaminan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dan ini menunjukkan bahwa kinerja pertemuan layanan memiliki potensi besar untuk membuat kesan yang signifikan pada persepsi pelanggan atribut layanan di acara olahraga profesional.

2. K. Ravichandran (2010) dengan judul penelitian *Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application Of Servqual Model*. Jurnal ini membahas tentang pengaruh yang dirasakan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan, dan dalam artikel ini disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan bank dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat mempertahankan pelanggan.
3. LW. Turley dan Ronald E. Milliman (2000), dengan judul penelitian *“Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”*. Jurnal ini adalah *literature review* dan hasil dari penelitian ini yang dilakukan beberapa tahun, adalah variabel atmosfer mempengaruhi berbagai evaluasi konsumen dan perilaku konsumen.
4. Brando Moses, Dyah Budiastuti (2012), dalam penelitiannya yang berjudul *“Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Ulang”* metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan teknik analisis jalur, dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kusioner 100 sampel pelanggan Restoran Radja Ketjil Plaza Semanggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan dan berdampak positif juga terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Restoran Radja Ketjil Plaza Semanggi.

5. Vita Briliana (2010), judul penelitiannya adalah Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer to Customer Interaction* Dan *Service Atmosphere* Terhadap *Satisfaction Firm*. Metode yang digunakan adalah multiple regression dengan menyebar kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care, *service atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Nathasa skin care, dan *customer to customer interaction* berpengaruh signifikan pula terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan.
6. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), judul penelitiannya adalah “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan non-probability sampling purposive teknik. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, kecepatan, dan jaminan positif mempengaruhi kualitas pelayanan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor sebelumnya loyalitas pelanggan.

Efek langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mempertahankan penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pikir

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

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kualitas pelayanan terdapat dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan atau keterkaitan yang kuat. Beberapa studi empiris banyak dilakukan dalam menentukan variabel-variabel kualitas pelayanan. Hal ini banyak dilakukan para peneliti dengan cara mengeksplorasi mengenai faktor-faktor yang mendukung kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Jadi jika kualitas pelayanan yang

diberikan perusahaan melebihi dari apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasakan puas. Karena dalam bidang jasa, kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen bagi perusahaan.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, suram, dan lain sebagainya. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Store atmosphere juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada bidang layanan jasa. Penataan suasana lingkungan toko yang baik sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa senang dan merasa puas melakukan transaksi di perusahaan tersebut.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, hal ini akan membuat pelanggan benar-benar

merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang).

Kepuasan pelanggan penting bagi para pemasar karena merupakan determinan dari pembelian ulang. Terdapat hubungan positif secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang yang didukung oleh hasil-hasil penelitian terhadap berbagai kategori produk dan jasa. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Perusahaan layanan jasa yang tetap ingin eksis dalam bidangnya dan mempunyai konsumen yang loyal, perusahaan pasti akan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berharap mampu memenuhi kualitas pelayanan itu sesuai dengan harapan konsumennya. Disaat kualitas yang diberikan perusahaan sesuai dan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen, maka besar kemungkinannya konsumen akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan khususnya dalam sebuah layanan jasa, menjadi unsur yang penting untuk menarik perhatian konsumen, hal ini dikarena kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan. Sehingga kualitas jasa merupakan kunci dari kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Di saat konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada, maka kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di layanan jasa tersebut.

5. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Store atmosphere 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.

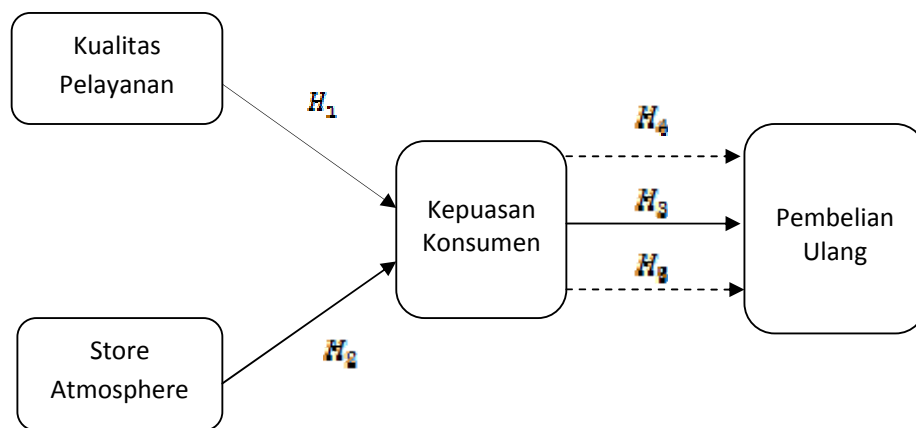
Ketika konsumen masuk toko, melalui penciptaan *store atmosphere* yang kreatif, desain bangunan yang menarik, penempatan onderdil yang rapi dan pengaturan peralatan toko, tidak hanya memberikan nilai tambah produk dan jasa yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen.

Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, memberikan kepuasan dan memberikan kenyamanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap layanan jasa tersebut.

Jadi suasana toko yang nyaman maka akan membawa dampak positif untuk perusahaan jasa. Dampak itu adalah minat beli calon

konsumen dan konsumen untuk mau melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di perusahaan layanan jasanya karena konsumen merasa nyaman dengan suasana yang disediakan oleh perusahaan.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 3. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta.

H_2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta..

H_3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap pembelian ulang dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta

H_4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta

H_5 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Suharsini dan Arikunto (2002) adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dua variabel bebas (*independent variable*), satu variabel terikat (*dependent variable*) dan satu variabel mediasi. Variabel independen atau variabel bebas tersebut adalah

Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2), Kepuasan Konsumen (M) sebagai mediasi sedangkan variabel dependennya adalah Pembelian Ulang (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yang pertama *Tangibles*, dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumennya. Dalam bengkel Andoyo, yang termasuk dalam *Tangibles* adalah meliputi dari gedung bengkel Andoyo, ruang tunggu, peralatan otomotif yang digunakan, penampilan pegawainya. Kedua *Reliability*, dalam penelitian ini diartikan sebagai keandalan bengkel Andoyo dalam melakukan servis motor, seperti memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen sesuai dengan keluhan konsumen. Selanjutnya adalah *Responsiveness*, dalam penelitian ini diartikan sebagai ketanggapan pegawai bengkel Andoyo, dimana para pegawai mampu memberikan pelayanan yang cepat dan informasi yang jelas kepada konsumen. yang keempat adalah *Assurance*, dalam penelitian ini dimaksudkan kepada bengkel Andoyo mampu memberikan jaminan dan mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada bengkel Andoyo motor. *Assurance* terdiri dari lima komponen yaitu,

komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Yang terakhir adalah *Emphaty*, dalam penelitian ini diartikan bengkel Andoyo mampu memberikan perhatian yang tulus atau tidak kepada konsumennya terhadap keluhan yang dialami konsumen.

2. *Store Atmosphere*

Dalam penelitian ini, *Store Atmosphere* atau suasana toko yang dimiliki bengkel Andoyo Motor harus memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan dampak untuk melakukan pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor. Elemen *Interior* (bagian dalam toko), hendaknya memberikan kesan yang menyenangkan untuk konsumen. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding bengkel Andoyo yang menarik. *Exterior* (bagian depan toko), mampu memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan, maka bagian depan dan bagian luar harus dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* atas bengkel Andoyo Motor. Selanjutnya adalah *Store layout* (tata letak), dalam penelitian ini berbicara pada menentukan lokasi dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko yang baik dan nyaman. *Interior display*, *display* dapat mendorong munculnya minat membeli dengan menjelaskan kegunaan barang. *Display* produk dapat dilakukan berdasarkan pada pengelompokkan atau kombinasi produk, warna, gaya, ukuran, kualitas, harga dan karakteristik produk itu sendiri. Yang terakhir adalah *Human Variable*. *Human variable* berkaitan dengan

penampilan karyawan atau personil suatu perusahaan. Kategori ini meliputi berkerumun atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, karakteristik personil/karyawan, dan seragam karyawan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai variabel mediasi yang merupakan variabel antara atau mediating, yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independent (*predictor*) dengan variabel dependen (*predictand*). variabel mediasi (*intervening*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Kepuasan konsuen merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator dari kepuasan konsumen adalah pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa, perasaan senang ataupun kecewa setelah melakukan atau merasakan transaksi pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain.

4. Pembelian Ulang (*Repurchase*)

Di saat konsumen merasa puas dengan pelayanan bengkel Andoyo Motor, pasti konsumen mempunyai dorongan untuk melakukan pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor. Oleh karena itu dalam penelitian ini pembelian ulang atau *repurchase* memiliki empat indikator untuk mengukur pembelian ulang. Pertama adalah Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasa layanan tersebut. Minat eksploratif, perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa dari bengkel Andoyo Motor yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau layanan tersebut. Minat preferensial, minat perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk atau layanan tersebut. Terakhir adalah Minat referensial, kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan produk atau layanan jasa bengkel Andoyo kepada orang lain.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung bengkel Andoyo Motor Yogyakarta pada bulan Januari - Februari 2014.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen bengkel Andoyo Motor Yogyakarta yang melakukan pelayanan jasa.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yakni setiap unsur dalam populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Santoso, 2002). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel (Sekaran, 2006). Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Responden yang pernah merasakan pelayanan jasa servis di bengkel Andoyo Motor Yogyakarta
- b. Responden yang sudah pernah merasakan pelayanan jasa servis di bengkel Andoyo Motor minimal 2 kali

Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Ferdinand (2002) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Jumlah indikator penelitian sebanyak 25 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5

kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 25 = 125$ dan sampel maksimum adalah 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 25 = 250$ responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 125.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal – hal yang diketahuinya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang pada konsumen bengkel Motor Andoyo Motor Yogyakarta.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir – butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruksi teoritik yang disusun sebelumnya.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Dimensi	No. Butir
1	Kualitas Pelayanan Parasuraman (1994)	<i>Tangibles</i>	1,2
		<i>Reliability</i>	3,4
		<i>Responsiveness</i>	5,6
		<i>Assurance</i>	7,8,9
		<i>Empathy</i>	10,11
2	Store Atmosphere Turley (2000)	<i>Exterior</i>	12, 13
		<i>General Interior</i>	14
		<i>Store Layout</i>	15,16
		<i>Interior Display</i>	17
		<i>Human Variable</i>	18
3	Kepuasan Konsumen Kotler (2000)	Kinerja	19
		Harapan	20
4	Minat Beli Ulang Ferdinan (2002)	Minat Transaksional	21
		Minat Eksploratif	22
		Minat Preferensial	23, 24
		Minat Referensial	25

Penilaian atas responden menggunakan skala Likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval :

STS (sangat tidak setuju) : 1
 TS (tidak setuju) : 2
 KS (kurang setuju) : 3
 S (setuju) : 4
 SS (sangat setuju) : 5

H. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel yang terkoreksi (*corrected item*). Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Kriteria pengajuan suatu butir dikatakan valid apabila koefisien korelasi r_{hitung} berharga positif dan sama atau lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%, jika koefisien lebih kecil dari harga r_{tabel} 5% maka korelasi dikatakan tidak signifikan.

Uji coba instrumen penelitian dilaksanakan pada 30 orang, sehingga nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Jumlah pertanyaan dalam uji coba instrumen sebanyak 25 butir. Hasil skor butir pertanyaan untuk kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen dan pembelian ulang dianalisis dengan menggunakan program SPSS IBM 20. Hasil uji validitas instrumen penelitian dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Vaiditas

Variabel	Jumlah Butir Semula	Jumlah Butir Gugur	Nomor Butir Gugur	Jumlah Butir Valid
Kualitas Pelayanan	11	-	-	11
Store Atmosphere	7	-	-	7
Kepuasan Konsumen	2	-	-	2
Pembelian Ulang	5	-	-	5

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2014)

Hasil dari uji validitas variabel kualitas pelayanan, store atmosphere, kepuasan konsumen dan pembelian ulang secara lengkap disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Status
1	0,649	0,361	Valid
2	0,639	0,361	Valid
3	0,504	0,361	Valid
4	0,574	0,361	Valid
5	0,630	0,361	Valid
6	0,597	0,361	Valid
7	0,593	0,361	Valid
8	0,467	0,361	Valid
9	0,442	0,361	Valid
10	0,582	0,361	Valid
11	0,504	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 11 butir pertanyaan kualitas pelayanan valid. Hal ini dikarenakan tiap butir pertanyaan mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Nilai korelasi butir pertanyaan terendah 0,442 dan koefisien tertinggi 0,649.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Status
1	0,540	0,361	Valid
2	0,492	0,361	Valid
3	0,613	0,361	Valid
4	0,678	0,361	Valid
5	0,581	0,361	Valid
6	0,656	0,361	Valid
7	0,578	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 7 butir pertanyaan *store atmosphere* valid. Hal ini dikarenakan tiap butir pertanyaan

mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Nilai korelasi butir pertanyaan terendah 0,492 dan koefisien tertinggi 0,678.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Status
1	0,444	0,361	Valid
2	0,444	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 2 butir pertanyaan kepuasan konsumen valid. Hal ini dikarenakan tiap butir pertanyaan mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Nilai korelasi dua butir pertanyaan ini adalah sebesar 0,444.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Pembelian Ulang

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Status
1	0,574	0,361	Valid
2	0,699	0,361	Valid
3	0,497	0,361	Valid
4	0,594	0,361	Valid
5	0,704	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 5 butir pertanyaan pembelian ulang valid. Hal ini dikarenakan tiap butir pertanyaan mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Nilai korelasi butir pertanyaan terendah 0,497 dan koefisien tertinggi 0,704.

Data diatas adalah hasil uji validitas tiap variabel yang ada. Semua instrumen valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally dalam Ghazali, 2011).

Menurut Arikunto (2002), untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut :

Antara 0,800 – 1,00 adalah sangat tinggi

Antara 0,600 – 0,799 adalah tinggi

Antara 0,400 – 0,599 adalah cukup

Antara 0,200 – 0,399 adalah rendah

Kurang dari 0,200 adalah sangat rendah

Uji reliabilitas dilakukan setelah dilakukan uji validitas dan didapatkan butir-butir pertanyaan yang valid. Butir – butir pertanyaan yang valid tersebut diuji keandalanya atau reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Hasil Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,862 ; variabel *store atmosphere* sebesar 0,836 ; variabel kepuasan konsumen sebesar 0,612 dan variabel pembelian ulang sebesar 0,817. Hasil *cronbach alpa* dalam uji coba instrumen ini secara keseluruhan lebih besar dari 0,60 sehingga variabel penelitian di dalam angket dinyatakan telah reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,862	Reliabel
2	Store Atmosphere	0,836	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,612	Reliabel
4	Pembelian Ulang	0,817	Reliabel

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

I. Teknik Analisis Data

Agar mendapat hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan metode analisis data yang benar. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Pada penelitian ini akan mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan intensitas kunjungan. Sedangkan untuk deskripsi variabel dalam penelitian ini dinyatakan dalam tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Menggunakan rumus perhitungan kategorisasi yang dikemukakan oleh Azwar (2004) seperti berikut ini:

Tabel 9. Rumus Kategorisasi

Kategori	
Tinggi	: $X \geq M + Sd$
Sedang	: $M - Sd \leq X < M + Sd$
Rendah	: $X < M - Sd$

Keterangan:

M : *Mean*

Sd : *Standart deviasi*

X : Jumlah skor

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedatisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pengujian normalitas dilakukan dengan maksud untuk melihat normal atau tidak data yang dianalisis (Ghozali, 2011). Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov*. Kriteria penilaian uji ini adalah:

- 1) jika signifikansi hasil perhitungan data (Sig) $> 5\%$, maka data berdistribusi normal.
- 2) jika signifikansi hasil perhitungan data (Sig) $< 5\%$, maka data tidak berdistribusi normal.

Selain itu, pembuktian apakah suatu data memiliki distribusi data yang normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram. Data dikatakan distribusi normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Uji linearitas merupakan langkah untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi sebuah data penelitian.

Hasil yang diperoleh melalui uji linearitas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Jika hasil uji linearitas merupakan data linear maka digunakan analisis regresi linear. Sebaliknya jika hasil uji linearitas merupakan data yang tidak linear maka analisis regresi yang digunakan non linear. Untuk

mengujinya dilakukan dengan uji F penyimpangan data dari garis linear (*deviation from linearity*) yang digunakan untuk memprediksi model. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi uji regresi menunjukkan hasil > 0.05 maka disimpulkan korelasi yang diuji mempunyai model linear.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolonieritas (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas akan digunakan uji *glejser*. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual. Metode regresi tidak mengandung

heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik di atas $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2011).

3. Analisis Data

a. Teknik Analisis Regresi Sederhana

Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, teknik analisis analisis regresi linear sederhana ini dapat dicari dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2009) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi
- a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.
- X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, karena dari model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestimasi secara simultan. Selain itu variabel dependen pada satu hubungan yang sudah ada, akan menjadi variabel independen pada hubungan selanjutnya.

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dapat dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2,)$$

$$Y = \rho_{X_1Y} + \rho_{X_2Y} + \epsilon_1 \dots \dots \dots \text{Substruktural 1}$$

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZY} + \epsilon_2 \dots \dots \dots \text{Substruktural 2}$$

1) Uji Efek Mediasi (*Intervening*)

Menurut Baron dan Kenny (1986), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel

dependen (Z) melalui variabel intervening (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y$ (**a**) dengan jalur $Y \rightarrow Z$ (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c-c'**), di mana **c** adalah pengaruh X terhadap Z tanpa mengontrol Y, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah mengontrol Y. Standar *error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) **Sab** dihitung dengan rumus berikut ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai **t** dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai **t** hitung ini dibandingkan dengan nilai **t** tabel dan jika nilai **t** hitung lebih besar dari nilai **t** tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Menurut Demaran (2007) bengkel adalah suatu tempat dimana dilakukan perbaikan-perbaikan yang bersifat teknis terhadap suatu produk kendaraan bermotor, seperti halnya Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta. Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta termasuk dalam kategori Bengkel Bebas (*Independent Work Shop*) dimana bengkel ini berdiri sendiri, tidak terkait dan tidak mewakili merk tertentu sehingga kebijakan-kebijakan dapat diambil sendiri sepanjang tidak merugikan bengkel itu sendiri sebagai perusahaan atau sepanjang tidak merusak nama baik perusahaan pemegang merk.

Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta sudah berdiri sejak tahun 2001 tepatnya pada tanggal 6 Juni 2001 yang beralamatkan Jl. Gejayan BI CT-10/13 RT 005/02, Caturtunggal, Depok Kota Yogyakarta hingga sekarang. Letak Bengkel Andoyo yang strategis dan dipinggir jalan membuat bengkel Andoyo tidak sulit untuk dicari. Andoyo Motor Yogyakarta dipimpin secara langsung oleh pemiliknya yang bernama Alexander Winarto Nugroho, dengan latar belakang seorang sarjana komputer dan memiliki hobi otomotif, Andoyo Motor mengalami perkembangan yang cukup baik. Perkembangan baik itu terbukti dengan adanya cabang Bengkel Andoyo Motor dengan nama Andoyo Motor Variasi yang terletak di Seturan, Babarsari.

Cabang Andoyo Motor Variasi ini berbeda dengan Bengkel Andoyo Motor yang berada di Gejayan. Andoyo Motor Variasi lebih spesifik di variasi motor seperti berbagai jenis ban dan motif ban, berbagai bentuk reflektor lampu motor, dan banyak variasi-variasi yang lain mulai dari tutup pentil ban motor hingga totok depan, belakang, samping ada di Andoyo Motor Variasi. Berbeda dengan Andoyo Motor Gejayan, Andoyo Motor Gejayan melayani perbaikan, perawatan dan menyediakan peralatan serta perlengkapan suku cadang sepeda motor segala merk.

Pengenalan Andoyo Motor kepada konsumen tidak hanya mengandalkan promosi *word of mouth* konsumennya, tetapi Andoyo Motor juga memiliki beberapa akun sosial media untuk mempromosikan usahanya. Akun sosial media milik Andoyo antara lain *Facebook* dengan nama “Andoyo Motor”, “Andoyo Motor Variasi Gejayan”, tokobagus.com dengan nama “winartonugroho” dan forum kaskus Andoyo Motor Yogyakarta. Dalam akun tersebut, selain mempromosikan usahanya, Andoyo Motor mempromosikan barang-barang yang dijual ditokonya serta membuka forum tanya jawab tentang permasalahan motor yang dialami konsumen. Andoyo Motor juga tidak tertutup untuk menerima saran kritik dari konsumennya secara langsung dengan memberikan *contact person* pemilik di akun sosial medianya.

B. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bengkel Andoyo Motor sebanyak 125 responden dengan perbedaan karakteristik antara lain menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan frekuensi kunjungan.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	81	64.8%
2	Perempuan	44	35.2 %
Total		125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa dari 125 responden, persentase jenis kelamin responden terbanyak adalah responden laki-laki sebesar 64,8% dan perempuan sebesar 35,2%. Dengan demikian berarti jumlah konsumen laki-laki di bengkel Andoyo Motor lebih banyak daripada perempuan.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 - 25 tahun	87	69.6%
2	26 -35 tahun	22	17.6%
3	36 - 45 tahun	13	10.4%
4	> 46 tahun	3	2.4%
Total		125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 11 tersebut bahwa paling banyak responden berusia antara 17 sampai 25 tahun yaitu sebesar 69,6 %. Hasil deskripsi ini mengidentifikasikan bahwa sebagian besar konsumen bengkel Andoyo Motor Yogyakarta adalah remaja dan dewasa.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	71	56.8%
2	PNS	7	5.6%
3	TNI / Polri	2	1.6%
4	Ibu Rumah Tangga	2	1.6%
5	Wiraswasta	31	24.8%
6	Karyawan Swasta	7	5.6%
7	Lainya...	5	4.0%
Total		125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Data pada Tabel 12 tersebut menunjukkan bahwa dari 125 responden, sebanyak 56,8% adalah seorang pelajar atau mahasiswa

dan diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 24.8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen bengkel Andoyo Motor sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa.

d. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang kisaran penghasilan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 500.000,00	12	9.6%
2	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	40	32%
3	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	47	37.6%
4	> Rp. 2.000.000,00	26	20.8%
Total		125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Data pada Tabel 13 menunjukkan bahwa dari 125 responden, yang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000,00 sebanyak 9,6%, yang berpenghasilan antara Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000,00 sebanyak 32%, yang berpenghasilan antara Rp. 1000.000,00 sampai Rp. 2.000.000,00 sebanyak 37,6% dan yang berpenghasilan lebih dari Rp. 2.000.000,00 sebanyak 20,8%.

e. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang kisaran penghasilan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

No	Intensitas Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	2 kali	47	37.6%
2	3 - 6 kali	42	33.6%
3	7 - 10 kali	29	23.2%
4	> 10 kali	7	5.6%
Total		125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 125 orang responden, sebanyak 37% responden melakukan kunjungann sebanyak 2 kali, 33,6% responden melakukan kunjungan sebanyak 3 sampai 6 kali, 23,2% responden melakukan kunjungan sebanyak 7 – 10 kali dan lebih dari 10 kali kunjungan sebanyak 5.6%. dari data di atas bisa disimpulkan banyak konsumen yang sudah sering melakukan pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor Yogyakarta.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Sumber informasi yang diperoleh dari jawaban responden dideskripsikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi yang kemudian di

kategorikan dalam tiga skala yaitu tinggi, sedang dan rendah. Perhitungan statistik deskriptif variabel penelitian dengan bantuan program komputer, ringkasannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Statistik Deskriptif variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	125	24.00	51.00	40.272	4,94547
<i>Store Atmosphere</i>	125	12.00	35.00	23.00	4,63159
Kepuasan Konsumen	125	3.00	10.00	7.168	1,79487
Pembelian Ulang	125	10.00	23.00	17.720	2,60149
Valid N (listwise)	125				

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan *output* SPSS di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dinyatakan baik jika penyedia mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan dinyatakan jelek jika konsumen memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka. Dimensi yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah *Tangibles* (Bukti fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsive* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Kepedulian). Kuesioner sebanyak 11 pertanyaan dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju,

skor 3 untuk kurang setuju, skor 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh bahwa nilai minimum untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 51. Pengkategorian variabel kualitas layanan informasi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah yang didasarkan pada nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Rumus pengkategorian variabel ini menggunakan rumus yang diungkapkan oleh Azwar (2004). Deskripsi variabel yang berupa hasil kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	40,33 – 51,00	64	51,2%
2	Sedang	25,67 - 40,33	59	47,2%
3	Rendah	24,00 – 25,67	2	1,6%
Total			125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Dari tabel 16 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan di Bengkel Andoyo Motor dalam kategori tinggi yaitu 51,20%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap kualitas pelayanan yang disediakan bengkel Andoyo sudah baik. Sebesar 47,20% responden menyatakan kualitas pelayanan di bengkel Andoyo dalam kategori sedang dan sebanyak 1,6% responden yang menyatakan kualitas pelayanan di Andoyo Motor dalam kategori rendah.

b. Deskripsi Variabel *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). *Store atmosphere* yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Dimensi yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah *Interior* (bagian dalam toko), *Exterior* (bagian depan toko), *Store layout* (tata letak) dan *Interior display*. Jumlah pertanyaan tentang *store atmosphere* dalam kuesioner ini berjumlah 7 pertanyaan dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk kurang setuju, skor 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh bahwa nilai minimum untuk variabel *store atmosphere* sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 35. Pengkategorian variabel *store atmosphere* menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah yang didasarkan pada nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Rumus pengkategorian variabel ini menggunakan rumus yang diungkapkan oleh Azwar (2004). Deskripsi variabel yang berupa hasil *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Deskripsi Variabel *Store Atmosphere*

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	25,67 - 35,00	37	29,60%
2	Sedang	16,33 - 25,67	73	58,40%
3	Rendah	13,00 – 16,33	15	12,00%
Total			125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Dari Tabel 17 dapat diketahui bahwa *store atmosphere* di Bengkel Andoyo Motor dalam kategori sedang yaitu sebesar 58,40%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap suasana toko di bengkel Andoyo belum baik. Sebesar 29,60% responden menyatakan *store atmosphere* di bengkel Andoyo dalam kategori tinggi dan sebesar 12,00% responden menyatakan *store atmosphere* di Andoyo Motor dalam kategori rendah.

c. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Indikator yang dipakai untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah kinerja dan harapan. Ada 2 pertanyaan dalam kuesioner ini dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk kurang setuju, skor 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh bahwa nilai minimum untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 3 dan

nilai maksimum sebesar 10. Pengkategorian variabel kepuasan konsumen menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah yang didasarkan pada nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Rumus pengkategorian variabel ini menggunakan rumus yang diungkapkan oleh Azwar (2004). Deskripsi variabel yang berupa hasil kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	7,33 – 10	54	43,2%
2	Sedang	4,67 – 7,33	62	49,6%
3	Rendah	3 – 4,67	9	7,2%
Total			125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Dari Tabel 18 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen di Bengkel Andoyo Motor dalam kategori sedang yaitu sebesar 49,6% sebesar 43,2% responden menyatakan kepuasan konsumen di bengkel Andoyo dalam kategori tinggi dan sebesar 7,2% responden menyatakan kepuasan konsumen di Andoyo Motor dalam kategori rendah.

d. Deskripsi Variabel Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah pembelian yang diambil konsumen setelah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen. Indikator yang dipakai untuk mengukur pembelian ulang dalam penelitian ini adalah minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat

referensial. Ada 6 pertanyaan dalam kuesioner ini dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk kurang setuju, skor 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh bahwa nilai minimum untuk variabel pembelian ulang sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 23. Pengkategorian variabel pembelian ulang menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah yang didasarkan pada nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Rumus pengkategorian variabel ini menggunakan rumus yang diungkapkan oleh Azwar (2004). Deskripsi variabel yang berupa hasil pembelian ulang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 19. Deskripsi Variabel Pembelian Ulang

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	18,33 – 23	45	36%
2	Sedang	11,67 - 18,33	78	62,4%
3	Rendah	10 - 11,67	2	1,6%
Total			125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Dari Tabel 19 dapat diketahui bahwa pembelian ulang di Bengkel Andoyo Motor dalam kategori sedang yaitu sebesar 62,4%. Sebesar 36% dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian ulang di bengkel andoyo cukup baik karena responden yang menunjukan dalam kategori rendah hanya 1,6%.

C. Pengujian Prasayarat Analisis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*).

Pengujian hipotesis dengan regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*) memerlukan uji asumsi agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil uji asumsi klasik regresi berganda yang diperoleh dari data penelitian.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data model regresi data memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test*. Hasil analisis menyatakan bahwa data berdistribusi normal apabila *Asymp.Sig* > 0,05. Sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Kolmororov Smirnov Z	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,307	0,967	Normal
Store Atmosphere (X2)	0,164	1,118	Normal
Kepuasan Konsumen (M)	0,093	1,238	Normal
Pembelian Ulang (Y)	0,189	1,086	Normal

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi tiap variabel lebih dari $\alpha = 0,05$ dan nilai dari kolmogorov Smirnov-Z di bawah 1,96 sesuai dengan Z tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dianalisa lebih lanjut.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan keuasan konsumen dengan variabel pembelian ulang mempunyai hubungan yang linier/searah. Untuk mengujinya dilakukan dengan uji F penyimpangan data dari garis linier (*deviation from linier*) untuk memprediksi model.

Kriteria yang digunakan untuk menguji linieritas adalah jika nilai signifikansi menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($> 0,05$) maka disimpulkan korelasi yang diuji mempunyai model linier, sebaliknya jika hasilnya signifikan ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang tidak linier. Berikut ini disajikan pada tabel 21 hasil uji linieritas data penelitian:

Tabel 21. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,305	Linier
$X_2 \rightarrow Y$	0,060	Linier
$M \rightarrow Y$	0,056	Linier

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *sig.* antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap pembelian ulang (Y), *store atmosphere* (X_2) terhadap pembelian ulang (Y) dan kepuasan konsumen (M) terhadap pembelian ulang (Y) masing-masing sebesar 0,305 ; 0, 060 dan 0,056. Hasil tersebut menunjukkan tidak signifikan karena signifikansi $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah berbentuk linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $>0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali,

2011). Ringkasan hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 22. Hasil Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,840	1,191
Store Atmosphere (X2)	0,724	1,381
Kepuasan Konsumen (M)	0,806	1,241

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas akan digunakan uji *glejser* yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* sebagai variabel dependen. Metode regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai *absolute residual* statistik

di atas $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2011). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,178	Bebas Heteroskedastisitas
$X_2 \rightarrow Y$	0,342	Bebas Heteroskedastisitas
$M \rightarrow Y$	0,771	Bebas Heteroskedastisitas

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2013)

Berdasarkan uji *glejser* yang telah dilakukan dan disajikan pada tabel 23 menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 24. Hasil Analisis Regresi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

t hitung	Sig.	Koefisien Regresi	Adjusted R²
2,754	0,007	0,087	0,050

(Sumber : Data Primer, 2014)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,645 + 0,087X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,087 yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,087 satuan.

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 2,754 dengan nilai signifikansi 0,007, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,087; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta” **terbukti**.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,050; hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 5%, sedangkan sisanya sebesar 95% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 25. Hasil Analisis Regresi Variabel *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

t hitung	Sig.	Koefisien Regresi	Adjusted R ²
5,337	0,000	0,168	0,181

(Sumber : Data Primer, 2014)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,303 + 0,168X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X2) sebesar 0,168 yang berarti apabila *store atmosphere* meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,168 satuan.

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 5,337 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,168; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta” **terbukti**.

Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,181 hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen

dipengaruhi oleh *store atmosphere* sebesar 18,1%, sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 26. Hasil Analisis Regresi Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang

t hitung	Sig.	Koefisien Regresi	Adjusted R ²
6,503	0,000	0,733	0,250

(Sumber : Data Primer, 2014)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,456 + 0,733X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (M) sebesar 0,733 yang berarti apabila kepuasan konsumen meningkat satu satuan maka pembelian ulang akan meningkat 0,733 satuan.

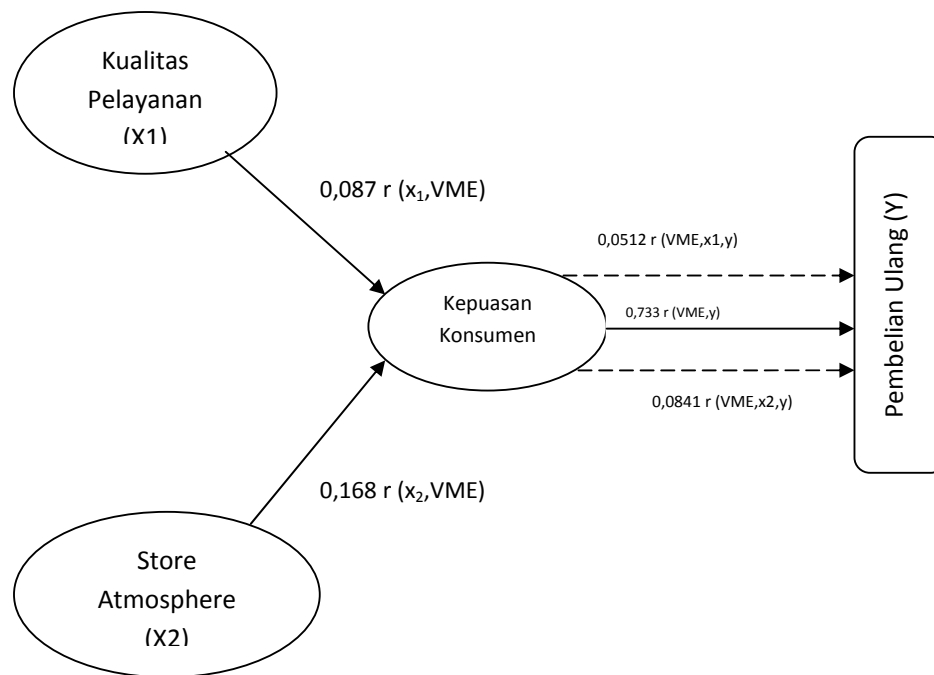
Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 6,503 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,733; maka hipotesis yang menyatakan bahwa

“kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian ulang pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta” **terbukti**.

Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang sebesar 0,250 hal ini berarti bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 25%, sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada gambar berikut ini:



Gambar 4. Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

5. Analisis Sobel

Analisis Sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Hasil analisis Sobel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 27. Hasil Uji Sobel Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

```
Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL
Y      Minat_Beli_Ulang
X      Kualitas
M      Kepuasan

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS
      Mean      SD  Minat_Be  Kualitas  Kepuasan
Minat_Be  17,7200  2,6015   1,0000   ,5218   ,5058
Kualitas  40,2720  4,9455   ,5218   1,0000   ,2410
Kepuasan   7,1680  1,7949   ,5058   ,2410   1,0000

SAMPLE SIZE
      125

DIRECT And TOTAL EFFECTS
      Coeff      s.e.      t      Sig(two)
b(YX)      ,2745      ,0405      6,7846      ,0000
b(MX)      ,0875      ,0318      2,7543      ,0068
b(YM.X)    ,5848      ,1025      5,7076      ,0000
b(YX.M)    ,2234      ,0372      6,0060      ,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION
      Value      s.e.  LL 95 CI  UL 95 CI      Z      Sig(two)
Effect      ,0512      ,0209      ,0102      ,0921      2,4502      ,0143

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT
EFFECT:
      ,1025
```

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh

kepuasan konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0512 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara b (M.X) dan b (YM.X) = $0,875 \times 0,5848 = 0,0512$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0512 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0143 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen” terbukti.

Tabel 28. Hasil Uji Sobel *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

```
Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL
Y      Minat_Beli_Ulang
X      Store_At
M      Kepuasan

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

      Mean      SD  Minat_Be  Store_At  Kepuasan
Minat_Be  17,7200  2,6015   1,0000    ,5201    ,5058
Store_At  23,0000  4,6316    ,5201    1,0000    ,4336
Kepuasan   7,1680  1,7949    ,5058    ,4336    1,0000

SAMPLE SIZE
      125

DIRECT And TOTAL EFFECTS
      Coeff      s.e.      t  Sig(two)
b(YX)      ,2921    ,0433    6,7526    ,0000
b(MX)      ,1680    ,0315    5,3371    ,0000
b(YM.X)    ,5004    ,1158    4,3197    ,0000
b(YX.M)    ,2080    ,0449    4,6337    ,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION
      Value      s.e.  LL 95 CI  UL 95 CI      Z  Sig(two)
Effect    ,0841    ,0253    ,0345    ,1337    3,3227    ,0009

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT
EFFECT:
      ,1591
```


Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0841 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara $b (M.X)$ dan $b (YM.X) = 0,1680 \times 0,5004 = 0,084$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,084 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0009 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen” **terbukti**.

E. Pembahasan

Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta merupakan salah satu bengkel *independent* atau pelayanan purna jual non-ATPM yang ada di Yogyakarta. Andoyo Motor memiliki reputasi yang cukup baik karena keunggulannya dalam memberikan pelayanan jasanya yang tepat. Hal ini terbukti dari antrian konsumen yang tidak pernah sepi di bengkel Andoyo Motor setiap harinya. Sebuah perusahaan yang sudah dipercaya oleh konsumen, tentu saja harus menjaga kualitas pelayanan yang diberikan dan terus memberikan inovasi agar konsumennya tetap merasa nyaman dan tetap melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Alasan ini yang memunculkan gagasan untuk meneliti lebih dalam beberapa faktor yang memengaruhi pembelian ulang konsumen di Bengkel Andoyo Motor. Dalam penelitian ini peneliti hanya menyoroti dua variabel bebas dan satu

variabel mediasi yang diduga berpengaruh besar terhadap pembelian ulang konsumen di bengkel Andoyo Motor.

Variabel bebas tersebut adalah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sedangkan variabel mediasinya adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berikut ini penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan adalah hal yang diunggulkan di bidang usaha pelayanan purna jual seperti bengkel. Hal ini dikarenakan yang dijual dalam pelayanan purna jual adalah jasanya, jadi kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan merupakan kunci dimana perusahaan bisa diterima oleh konsumen.

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 2,754 dengan nilai signifikansi 0,007, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,087; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,050; hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi

oleh kualitas pelayanan sebesar 5%, sedangkan sisanya sebesar 95% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka kepuasan konsumen yang terjadi akan semakin meningkat. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan bengkel Andoyo Motor, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen di bengkel Andoyo Motor. Namun sebaliknya, apabila bengkel Andoyo Motor tidak memperhatikan lagi aspek kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen di bengkel Andoyo pasti menurun.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Ravichandran (2010) yang mengatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat mempertahankan pelanggan.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Store Atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, memberikan kepuasan dan memberikan kenyamanan. *Store atmosphere* yang diatur dengan baik oleh perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada layanan jasa tersebut.

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 5,337 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,168; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,181 hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* sebesar 18,1%, sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi, semakin baik atau semakin nyaman *store atmosphere* yang diciptakan oleh bengkel Andoyo Motor kepada konsumen maka kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Vita Briliana (2010) yang menyatakan bahwa *service atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Nathasa skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 6,503 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,733; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian ulang pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang sebesar 0,250 hal ini berarti bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 25%, sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi kepuasan

konsumen yang dirasakan konsumen pada bengkel Andoyo Motor maka pembelian ulang yang terjadi di bengkel Andoyo Motor akan semakin meningkat.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), yang menunjukkan kepuasan pelanggan merupakan faktor sebelumnya loyalitas pelanggan. Efek langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mempertahankan penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan khususnya dalam sebuah layanan jasa, menjadi unsur yang penting untuk menarik perhatian konsumen, hal ini dikarenakan kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan. Sehingga kualitas jasa merupakan kunci dari kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Disaat kualitas yang diberikan perusahaan sesuai dan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen, maka besar kemungkinannya konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Di saat konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada, maka kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di layanan jasa tersebut.

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0512 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara b (M.X) dan b (YM.X) = $0,875 \times 0,5848 = 0,0512$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0512 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0143 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen” **terbukti**.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan bengkel Andoyo Motor akan memberikan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen yang dihasilkan akan meningkatkan pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Hyun Duck Kim, David La Vetter, & Jeoung Hak Lee (2006), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan dan memberikan dampak pembelian ulang di *Korean Professional Basketball League*.

5. Pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, memberikan kepuasan dan memberikan kenyamanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap layanan jasa tersebut. Jadi suasana toko yang nyaman maka akan membawa dampak positif untuk perusahaan jasa. Dampak itu adalah minat beli calon konsumen dan konsumen untuk mau melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di perusahaan layanan jasanya karena konsumen merasa nyaman dengan suasana yang disediakan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0841 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara b (M.X) dan b (Y.M.X) = $0,1680 \times 0,5004 = 0,084$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,084 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0009 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen” terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi atau semakin nyaman *store atmosphere* yang diberikan bengkel Andoyo Motor kepada konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan akan meningkatkan pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Vita Briliana (2010) yang menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Nathasa skin care. Didukung oleh penelitian Brando Moses (2012) yang hasil analisisnya menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan dan berdampak positif juga terhadap Minat Pembelian Ulang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Jasa

a. Pengertian Jasa (*Service*)

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sependapat dengan Kotler dan Keller, Fandy Tjitono (2005) mendefinisikan bahwa jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan definisi di atas, pada dasarnya jasa tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat memberikan kepuasan serta untuk menghasilkan tersebut mungkin perlu atau tidak perlu juga memerlukan penggunaan benda nyata. Jasa berbentuk kurang nyata, selain disediakan oleh benda-benda fisik, jasa dapat pula diberikan oleh orang-orang, lembaga, tempat, dan kegiatan.

b. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang sangat mempengaruhi perencanaan program pemasarannya tersendiri. Fandy Tjiptono (2005;18) menyatakan lima karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Kelima karakteristik itu antara lain sebagai berikut.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability* (kurangnya daya tahan)

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Dilain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan)

c. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa sangat membantu dalam batasan-batasan dari suatu industri jasa, sehingga tidak hanya memberikan pemahaman akan kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik, akan tetapi dalam memberikan pemahaman sistem pengelolaan data yang lebih baik. Namun pada industri jasa masih didominasi oleh orientasi kepada operasi yang menyatakan bahwa industri jasa sangat beragam dan berbeda. Untuk itu klasifikasi jasa sangat diperlukan pihak perusahaan

dalam memberikan pemahaman tentang kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik dan benar.

Menurut Philip Kotler (2009), komponen jasa merupakan suatu bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran, hal tersebut dapat dibedakan menjadi lima kategori antara lain sebagai berikut.

1. *Pure Tangible Good*, barang berwujud yang hanya dapat dilihat seperti sabun, pasta gigi, atau gula. Tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut.
2. *Tangible Good With: Accompanying Service*, barang berwujud dengan jasa tambahan yang terdiri dari barang nyata, disertai oleh satu atau lebih jasa untuk memperkuat daya tarik konsumen. Misalnya penjualan mobil atau *computer* yang sangat bergantung pada kualitas barang tersebut dan tersedianya pelayanan purna jual atau bergaransi.
3. *Hiebried*, terdiri dari barang dan jasa dengan properti yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. *Mayor Service With Accompanying Minor Good and Service*, terdiri dari jasa utama dan jasa tambahan atau barang pelengkap lainnya, misalnya penumpang penerbangan membeli jasa transportasi. Dalam penerbangannya disertai juga pelayanan tambahan seperti makanan dan minuman serta majalah.

5. *Pure Service*, jasa murni, yang menawarkan suatu jasa seperti jasa penjaga bayi, memasukkan pelayanan psioterapi dalam pemijatan (*massage*).

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms (1983), merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas pelayanan atau *service quality* sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan menurut Goetsh dan Davis (2002). Kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. *Service Quality* disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2009), *Service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang

sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Zeithaml *et al.* (1996) ciri-ciri dari kualitas jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas jasa sangat sulit untuk dilakukan evaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
- 3) Kriteria untuk menentukan kualitas jasa akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan pada suatu kualitas jasa dimulai bagaimana penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen.

Pada saat konsumen memiliki harapan pada jasa, kualitas akan menjadi elemen penting. Harapan yang dimaksud berasal dari banyak faktor (Zeithaml *et al.*, 1996) antara lain sebagai berikut.

1) *Word of mouth communication*

Yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan faktor potensial mempengaruhi harapan konsumen.

2) *Personal needs*

Yaitu keinginan perorangan dapat mempengaruhi harapan konsumen.

3) *Past experience*

Yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.

b. Dimensi *Service Quality*

Service quality merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat

penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

Dalam salah satu studi mengenai *Service Quality* oleh Parasuraman, (1994) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi *Service Quality* yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan.

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanannya, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Kata *atmosphere* (atmosfer) berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum pengertian *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis

(kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). *Store atmosphere* yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2001) adalah “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) mengenai suasana toko yaitu : “Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2009) mengatakan bahwa : “Suasana toko adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami pelanggan dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja”.

Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

b. Elemen – elemen *Store Atmosphere*

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior displays*. Turley (2000), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu sebagai berikut.

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

2. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan, maka bagian depan dan bagian luar harus dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan kekuatan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

Display yang baik berperan penting dalam mengubah barang pajangan menjadi penjualan yang menguntungkan. *Display* atau pemajangan barang, adalah *salesman* bisu. *Display* dapat mendorong munculnya minat membeli dengan menjelaskan kegunaan barang dan latar belakangnya. Di samping itu *display* menjadikan barang nampak lebih menarik dan lebih hidup. *Display* produk dapat dilakukan berdasarkan pada pengelompokkan atau kombinasi produk, warna, gaya, ukuran, kualitas, harga dan karakteristik produk itu sendiri.

5. *Human Variable*

Human Variable berkaitan dengan penampilan karyawan atau personil suatu perusahaan. Kategori ini meliputi berkerumun atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, karakteristik personil / karyawan, dan seragam karyawan. *Human Variable* dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pengaruh dari pembeli lain dan pengaruh karyawan ritel terhadap perilaku belanja.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2009). Di dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Karena kepuasan merupakan faktor penting maka banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen, sehingga banyak definisi dari kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka

janjikan. Apabila dirasakan bahwa kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas.

Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2005). Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya.

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Layanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

b. Alat mengukur kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2) Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

5. Pembelian Ulang (*Repurchase*)

a. Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase intention* juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, Setyawan dan Ihwan, (2004). Sedangkan menurut Anoraga, (2000) *Repurchase intention* merupakan suatu proses keputusan pembelian yang diambil konsumen setelah mengadakan

pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

b. Model Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009) terdiri dari lima tahap yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Berikut adalah perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari perilaku pembelian dan perilaku evaluasi setelah pembelian.

1) Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian yaitu: pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal konsumen melakukan hubungan dengan produk atau organisasi sedangkan pembelian ulang merupakan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk.

2) Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen.

c. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2009) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi alternative

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan

membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4) Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5) Tingkah laku pasca pembelian.

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli

merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

d. Alat Ukur *Repurchase*

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu sebagai berikut.

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan untuk penelitian ini adalah :

1. Hyun Duck Kim, David La Vetter, & Jeoung Hak Lee (2006), dengan judul penelitian *“The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel demografi termasuk pendidikan, pendapatan, dan status musim tiket secara signifikan berhubungan dengan tingkat rata-rata kualitas layanan. Hasil dari model regresi mempertimbangkan lima faktor kualitas pelayanan menjadi variabel independen dan kepuasan pelanggan, variabel dependen,

menunjukkan bahwa faktor keandalan dan jaminan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dan ini menunjukkan bahwa kinerja pertemuan layanan memiliki potensi besar untuk membuat kesan yang signifikan pada persepsi pelanggan atribut layanan di acara olahraga profesional.

2. K. Ravichandran (2010) dengan judul penelitian *Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application Of Servqual Model*. Jurnal ini membahas tentang pengaruh yang dirasakan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan, dan dalam artikel ini disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan bank dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat mempertahankan pelanggan.
3. LW. Turley dan Ronald E. Milliman (2000), dengan judul penelitian *“Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”*. Jurnal ini adalah *literature review* dan hasil dari penelitian ini yang dilakukan beberapa tahun, adalah variabel atmosfer mempengaruhi berbagai evaluasi konsumen dan perilaku konsumen.
4. Brando Moses, Dyah Budiastuti (2012), dalam penelitiannya yang berjudul *“Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Ulang”* metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan teknik analisis jalur, dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kusioner 100 sampel pelanggan Restoran Radja Ketjil Plaza Semanggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan dan berdampak positif juga terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Restoran Radja Ketjil Plaza Semanggi.

5. Vita Briliana (2010), judul penelitiannya adalah Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer to Customer Interaction* Dan *Service Atmosphere* Terhadap *Satisfaction Firm*. Metode yang digunakan adalah multiple regression dengan menyebar kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care, *service atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Nathasa skin care, dan *customer to customer interaction* berpengaruh signifikan pula terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan.
6. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), judul penelitiannya adalah “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan non-probability sampling purposive teknik. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, kecepatan, dan jaminan positif mempengaruhi kualitas pelayanan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor sebelumnya loyalitas pelanggan.

Efek langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mempertahankan penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pikir

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

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kualitas pelayanan terdapat dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan atau keterkaitan yang kuat. Beberapa studi empiris banyak dilakukan dalam menentukan variabel-variabel kualitas pelayanan. Hal ini banyak dilakukan para peneliti dengan cara mengeksplorasi mengenai faktor-faktor yang mendukung kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Jadi jika kualitas pelayanan yang

diberikan perusahaan melebihi dari apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasakan puas. Karena dalam bidang jasa, kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen bagi perusahaan.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, suram, dan lain sebagainya. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Store atmosphere juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada bidang layanan jasa. Penataan suasana lingkungan toko yang baik sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa senang dan merasa puas melakukan transaksi di perusahaan tersebut.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, hal ini akan membuat pelanggan benar-benar

merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang).

Kepuasan pelanggan penting bagi para pemasar karena merupakan determinan dari pembelian ulang. Terdapat hubungan positif secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang yang didukung oleh hasil-hasil penelitian terhadap berbagai kategori produk dan jasa. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Perusahaan layanan jasa yang tetap ingin eksis dalam bidangnya dan mempunyai konsumen yang loyal, perusahaan pasti akan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berharap mampu memenuhi kualitas pelayanan itu sesuai dengan harapan konsumennya. Disaat kualitas yang diberikan perusahaan sesuai dan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen, maka besar kemungkinannya konsumen akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan khususnya dalam sebuah layanan jasa, menjadi unsur yang penting untuk menarik perhatian konsumen, hal ini dikarena kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan. Sehingga kualitas jasa merupakan kunci dari kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Di saat konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada, maka kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di layanan jasa tersebut.

5. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Store atmosphere 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.

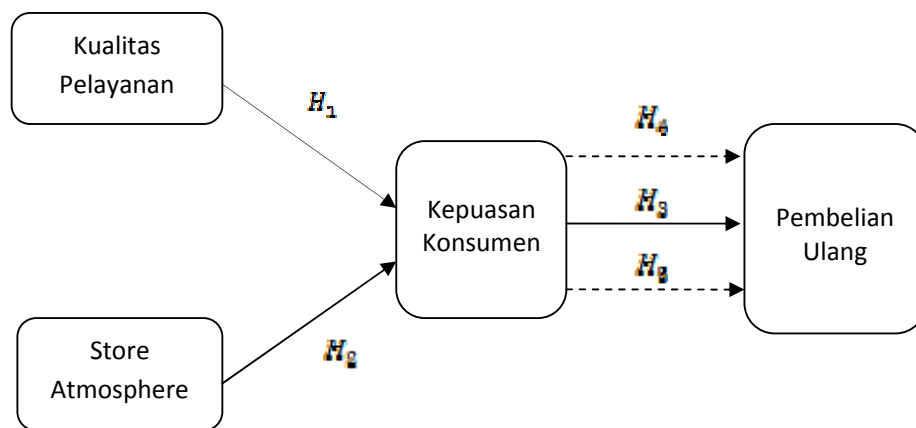
Ketika konsumen masuk toko, melalui penciptaan *store atmosphere* yang kreatif, desain bangunan yang menarik, penempatan onderdil yang rapi dan pengaturan peralatan toko, tidak hanya memberikan nilai tambah produk dan jasa yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen.

Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, memberikan kepuasan dan memberikan kenyamanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap layanan jasa tersebut.

Jadi suasana toko yang nyaman maka akan membawa dampak positif untuk perusahaan jasa. Dampak itu adalah minat beli calon

konsumen dan konsumen untuk mau melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di perusahaan layanan jasanya karena konsumen merasa nyaman dengan suasana yang disediakan oleh perusahaan.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 3. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta.

H_2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta..

H_3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap pembelian ulang dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta

H_4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta

H_5 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Suharsini dan Arikunto (2002) adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dua variabel bebas (*independent variable*), satu variabel terikat (*dependent variable*) dan satu variabel mediasi. Variabel independen atau variabel bebas tersebut adalah

Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2), Kepuasan Konsumen (M) sebagai mediasi sedangkan variabel dependennya adalah Pembelian Ulang (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yang pertama *Tangibles*, dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumennya. Dalam bengkel Andoyo, yang termasuk dalam *Tangibles* adalah meliputi dari gedung bengkel Andoyo, ruang tunggu, peralatan otomotif yang digunakan, penampilan pegawainya. Kedua *Reliability*, dalam penelitian ini diartikan sebagai keandalan bengkel Andoyo dalam melakukan servis motor, seperti memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen sesuai dengan keluhan konsumen. Selanjutnya adalah *Responsiveness*, dalam penelitian ini diartikan sebagai ketanggapan pegawai bengkel Andoyo, dimana para pegawai mampu memberikan pelayanan yang cepat dan informasi yang jelas kepada konsumen. yang keempat adalah *Assurance*, dalam penelitian ini dimaksudkan kepada bengkel Andoyo mampu memberikan jaminan dan mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada bengkel Andoyo motor. *Assurance* terdiri dari lima komponen yaitu,

komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Yang terakhir adalah *Emphaty*, dalam penelitian ini diartikan bengkel Andoyo mampu memberikan perhatian yang tulus atau tidak kepada konsumennya terhadap keluhan yang dialami konsumen.

2. *Store Atmosphere*

Dalam penelitian ini, *Store Atmosphere* atau suasana toko yang dimiliki bengkel Andoyo Motor harus memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan dampak untuk melakukan pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor. Elemen *Interior* (bagian dalam toko), hendaknya memberikan kesan yang menyenangkan untuk konsumen. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding bengkel Andoyo yang menarik. *Exterior* (bagian depan toko), mampu memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan, maka bagian depan dan bagian luar harus dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* atas bengkel Andoyo Motor. Selanjutnya adalah *Store layout* (tata letak), dalam penelitian ini berbicara pada menentukan lokasi dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko yang baik dan nyaman. *Interior display*, *display* dapat mendorong munculnya minat membeli dengan menjelaskan kegunaan barang. *Display* produk dapat dilakukan berdasarkan pada pengelompokkan atau kombinasi produk, warna, gaya, ukuran, kualitas, harga dan karakteristik produk itu sendiri. Yang terakhir adalah *Human Variable*. *Human variable* berkaitan dengan

penampilan karyawan atau personil suatu perusahaan. Kategori ini meliputi berkerumun atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, karakteristik personil/karyawan, dan seragam karyawan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai variabel mediasi yang merupakan variabel antara atau mediating, yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independent (*predictor*) dengan variabel dependen (*predictand*). variabel mediasi (*intervening*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Kepuasan konsuen merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator dari kepuasan konsumen adalah pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa, perasaan senang ataupun kecewa setelah melakukan atau merasakan transaksi pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain.

4. Pembelian Ulang (*Repurchase*)

Di saat konsumen merasa puas dengan pelayanan bengkel Andoyo Motor, pasti konsumen mempunyai dorongan untuk melakukan pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor. Oleh karena itu dalam penelitian ini pembelian ulang atau *repurchase* memiliki empat indikator untuk mengukur pembelian ulang. Pertama adalah Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasa layanan tersebut. Minat eksploratif, perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa dari bengkel Andoyo Motor yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau layanan tersebut. Minat preferensial, minat perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk atau layanan tersebut. Terakhir adalah Minat referensial, kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan produk atau layanan jasa bengkel Andoyo kepada orang lain.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung bengkel Andoyo Motor Yogyakarta pada bulan Januari - Februari 2014.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen bengkel Andoyo Motor Yogyakarta yang melakukan pelayanan jasa.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yakni setiap unsur dalam populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Santoso, 2002). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel (Sekaran, 2006). Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Responden yang pernah merasakan pelayanan jasa servis di bengkel Andoyo Motor Yogyakarta
- b. Responden yang sudah pernah merasakan pelayanan jasa servis di bengkel Andoyo Motor minimal 2 kali

Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Ferdinand (2002) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Jumlah indikator penelitian sebanyak 25 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5

kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 25 = 125$ dan sampel maksimum adalah 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 25 = 250$ responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 125.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal – hal yang diketahuinya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang pada konsumen bengkel Motor Andoyo Motor Yogyakarta.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir – butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruksi teoritik yang disusun sebelumnya.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Dimensi	No. Butir
1	Kualitas Pelayanan Parasuraman (1994)	<i>Tangibles</i>	1,2
		<i>Reliability</i>	3,4
		<i>Responsiveness</i>	5,6
		<i>Assurance</i>	7,8,9
		<i>Empathy</i>	10,11
2	Store Atmosphere Turley (2000)	<i>Exterior</i>	12, 13
		<i>General Interior</i>	14
		<i>Store Layout</i>	15,16
		<i>Interior Display</i>	17
		<i>Human Variable</i>	18
3	Kepuasan Konsumen Kotler (2000)	Kinerja	19
		Harapan	20
4	Minat Beli Ulang Ferdinan (2002)	Minat Transaksional	21
		Minat Eksploratif	22
		Minat Preferensial	23, 24
		Minat Referensial	25

Penilaian atas responden menggunakan skala Likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval :

STS (sangat tidak setuju) : 1
 TS (tidak setuju) : 2
 KS (kurang setuju) : 3
 S (setuju) : 4
 SS (sangat setuju) : 5

H. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel yang terkoreksi (*corrected item*). Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Kriteria pengajuan suatu butir dikatakan valid apabila koefisien korelasi r_{hitung} berharga positif dan sama atau lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%, jika koefisien lebih kecil dari harga r_{tabel} 5% maka korelasi dikatakan tidak signifikan.

Uji coba instrumen penelitian dilaksanakan pada 30 orang, sehingga nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Jumlah pertanyaan dalam uji coba instrumen sebanyak 25 butir. Hasil skor butir pertanyaan untuk kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen dan pembelian ulang dianalisis dengan menggunakan program SPSS IBM 20. Hasil uji validitas instrumen penelitian dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Vaiditas

Variabel	Jumlah Butir Semula	Jumlah Butir Gugur	Nomor Butir Gugur	Jumlah Butir Valid
Kualitas Pelayanan	11	-	-	11
Store Atmosphere	7	-	-	7
Kepuasan Konsumen	2	-	-	2
Pembelian Ulang	5	-	-	5

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2014)

Hasil dari uji validitas variabel kualitas pelayanan, store atmosphere, kepuasan konsumen dan pembelian ulang secara lengkap disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Status
1	0,649	0,361	Valid
2	0,639	0,361	Valid
3	0,504	0,361	Valid
4	0,574	0,361	Valid
5	0,630	0,361	Valid
6	0,597	0,361	Valid
7	0,593	0,361	Valid
8	0,467	0,361	Valid
9	0,442	0,361	Valid
10	0,582	0,361	Valid
11	0,504	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 11 butir pertanyaan kualitas pelayanan valid. Hal ini dikarenakan tiap butir pertanyaan mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Nilai korelasi butir pertanyaan terendah 0,442 dan koefisien tertinggi 0,649.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Status
1	0,540	0,361	Valid
2	0,492	0,361	Valid
3	0,613	0,361	Valid
4	0,678	0,361	Valid
5	0,581	0,361	Valid
6	0,656	0,361	Valid
7	0,578	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 7 butir pertanyaan *store atmosphere* valid. Hal ini dikarenakan tiap butir pertanyaan

mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Nilai korelasi butir pertanyaan terendah 0,492 dan koefisien tertinggi 0,678.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Status
1	0,444	0,361	Valid
2	0,444	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 2 butir pertanyaan kepuasan konsumen valid. Hal ini dikarenakan tiap butir pertanyaan mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Nilai korelasi dua butir pertanyaan ini adalah sebesar 0,444.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Pembelian Ulang

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Status
1	0,574	0,361	Valid
2	0,699	0,361	Valid
3	0,497	0,361	Valid
4	0,594	0,361	Valid
5	0,704	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 5 butir pertanyaan pembelian ulang valid. Hal ini dikarenakan tiap butir pertanyaan mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Nilai korelasi butir pertanyaan terendah 0,497 dan koefisien tertinggi 0,704.

Data diatas adalah hasil uji validitas tiap variabel yang ada. Semua instrumen valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally dalam Ghazali, 2011).

Menurut Arikunto (2002), untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut :

Antara 0,800 – 1,00 adalah sangat tinggi

Antara 0,600 – 0,799 adalah tinggi

Antara 0,400 – 0,599 adalah cukup

Antara 0,200 – 0,399 adalah rendah

Kurang dari 0,200 adalah sangat rendah

Uji reliabilitas dilakukan setelah dilakukan uji validitas dan didapatkan butir-butir pertanyaan yang valid. Butir – butir pertanyaan yang valid tersebut diuji keandalanya atau reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Hasil Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,862 ; variabel *store atmosphere* sebesar 0,836 ; variabel kepuasan konsumen sebesar 0,612 dan variabel pembelian ulang sebesar 0,817. Hasil *cronbach alpa* dalam uji coba instrumen ini secara keseluruhan lebih besar dari 0,60 sehingga variabel penelitian di dalam angket dinyatakan telah reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,862	Reliabel
2	Store Atmosphere	0,836	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,612	Reliabel
4	Pembelian Ulang	0,817	Reliabel

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

I. Teknik Analisis Data

Agar mendapat hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan metode analisis data yang benar. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Pada penelitian ini akan mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan intensitas kunjungan. Sedangkan untuk deskripsi variabel dalam penelitian ini dinyatakan dalam tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Menggunakan rumus perhitungan kategorisasi yang dikemukakan oleh Azwar (2004) seperti berikut ini:

Tabel 9. Rumus Kategorisasi

Kategori	
Tinggi	: $X \geq M + Sd$
Sedang	: $M - Sd \leq X < M + Sd$
Rendah	: $X < M - Sd$

Keterangan:

M : *Mean*

Sd : *Standart deviasi*

X : Jumlah skor

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedatisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pengujian normalitas dilakukan dengan maksud untuk melihat normal atau tidak data yang dianalisis (Ghozali, 2011). Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov*. Kriteria penilaian uji ini adalah:

- 1) jika signifikansi hasil perhitungan data (Sig) $> 5\%$, maka data berdistribusi normal.
- 2) jika signifikansi hasil perhitungan data (Sig) $< 5\%$, maka data tidak berdistribusi normal.

Selain itu, pembuktian apakah suatu data memiliki distribusi data yang normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram. Data dikatakan distribusi normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Uji linearitas merupakan langkah untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi sebuah data penelitian.

Hasil yang diperoleh melalui uji linearitas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Jika hasil uji linearitas merupakan data linear maka digunakan analisis regresi linear. Sebaliknya jika hasil uji linearitas merupakan data yang tidak linear maka analisis regresi yang digunakan non linear. Untuk

mengujinya dilakukan dengan uji F penyimpangan data dari garis linear (*deviation from linearity*) yang digunakan untuk memprediksi model. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi uji regresi menunjukkan hasil > 0.05 maka disimpulkan korelasi yang diuji mempunyai model linear.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolonieritas (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas akan digunakan uji *glejser*. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual. Metode regresi tidak mengandung

heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik di atas $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2011).

3. Analisis Data

a. Teknik Analisis Regresi Sederhana

Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, teknik analisis analisis regresi linear sederhana ini dapat dicari dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2009) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi
- a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.
- X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, karena dari model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestimasi secara simultan. Selain itu variabel dependen pada satu hubungan yang sudah ada, akan menjadi variabel independen pada hubungan selanjutnya.

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dapat dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2,)$$

$$Y = \rho_{X_1Y} + \rho_{X_2Y} + \epsilon_1 \dots \dots \dots \text{Substruktural 1}$$

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZY} + \epsilon_2 \dots \dots \dots \text{Substruktural 2}$$

1) Uji Efek Mediasi (*Intervening*)

Menurut Baron dan Kenny (1986), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel

dependen (Z) melalui variabel intervening (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y$ (**a**) dengan jalur $Y \rightarrow Z$ (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c-c'**), di mana **c** adalah pengaruh X terhadap Z tanpa mengontrol Y, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah mengontrol Y. Standar *error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) **Sab** dihitung dengan rumus berikut ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai **t** dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai **t** hitung ini dibandingkan dengan nilai **t** tabel dan jika nilai **t** hitung lebih besar dari nilai **t** tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Menurut Demaran (2007) bengkel adalah suatu tempat dimana dilakukan perbaikan-perbaikan yang bersifat teknis terhadap suatu produk kendaraan bermotor, seperti halnya Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta. Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta termasuk dalam kategori Bengkel Bebas (*Independent Work Shop*) dimana bengkel ini berdiri sendiri, tidak terkait dan tidak mewakili merk tertentu sehingga kebijakan-kebijakan dapat diambil sendiri sepanjang tidak merugikan bengkel itu sendiri sebagai perusahaan atau sepanjang tidak merusak nama baik perusahaan pemegang merk.

Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta sudah berdiri sejak tahun 2001 tepatnya pada tanggal 6 Juni 2001 yang beralamatkan Jl. Gejayan BI CT-10/13 RT 005/02, Caturtunggal, Depok Kota Yogyakarta hingga sekarang. Letak Bengkel Andoyo yang strategis dan dipinggir jalan membuat bengkel Andoyo tidak sulit untuk dicari. Andoyo Motor Yogyakarta dipimpin secara langsung oleh pemiliknya yang bernama Alexander Winarto Nugroho, dengan latar belakang seorang sarjana komputer dan memiliki hobi otomotif, Andoyo Motor mengalami perkembangan yang cukup baik. Perkembangan baik itu terbukti dengan adanya cabang Bengkel Andoyo Motor dengan nama Andoyo Motor Variasi yang terletak di Seturan, Babarsari.

Cabang Andoyo Motor Variasi ini berbeda dengan Bengkel Andoyo Motor yang berada di Gejayan. Andoyo Motor Variasi lebih spesifik divariasikan motor seperti berbagai jenis ban dan motif ban, berbagai bentuk reflektor lampu motor, dan banyak variasi-variasi yang lain mulai dari tutup pentil ban motor hingga totok depan, belakang, samping ada di Andoyo Motor Variasi. Berbeda dengan Andoyo Motor Gejayan, Andoyo Motor Gejayan melayani perbaikan, perawatan dan menyediakan peralatan serta perlengkapan suku cadang sepeda motor segala merk.

Pengenalan Andoyo Motor kepada konsumen tidak hanya mengandalkan promosi *word of mouth* konsumennya, tetapi Andoyo Motor juga memiliki beberapa akun sosial media untuk mempromosikan usahanya. Akun sosial media milik Andoyo antara lain *Facebook* dengan nama “Andoyo Motor”, “Andoyo Motor Variasi Gejayan”, *tokobagus.com* dengan nama “winartonugroho” dan forum kaskus Andoyo Motor Yogyakarta. Dalam akun tersebut, selain mempromosikan usahanya, Andoyo Motor mempromosikan barang-barang yang dijual ditokonya serta membuka forum tanya jawab tentang permasalahan motor yang dialami konsumen. Andoyo Motor juga tidak tertutup untuk menerima saran kritik dari konsumennya secara langsung dengan memberikan *contact person* pemilik di akun sosial medianya.

B. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bengkel Andoyo Motor sebanyak 125 responden dengan perbedaan karakteristik antara lain menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan frekuensi kunjungan.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	81	64.8%
2	Perempuan	44	35.2 %
Total		125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa dari 125 responden, persentase jenis kelamin responden terbanyak adalah responden laki-laki sebesar 64,8% dan perempuan sebesar 35,2%. Dengan demikian berarti jumlah konsumen laki-laki di bengkel Andoyo Motor lebih banyak daripada perempuan.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 - 25 tahun	87	69.6%
2	26 -35 tahun	22	17.6%
3	36 - 45 tahun	13	10.4%
4	> 46 tahun	3	2.4%
Total		125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 11 tersebut bahwa paling banyak responden berusia antara 17 sampai 25 tahun yaitu sebesar 69,6 %. Hasil deskripsi ini mengidentifikasikan bahwa sebagian besar konsumen bengkel Andoyo Motor Yogyakarta adalah remaja dan dewasa.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	71	56.8%
2	PNS	7	5.6%
3	TNI / Polri	2	1.6%
4	Ibu Rumah Tangga	2	1.6%
5	Wiraswasta	31	24.8%
6	Karyawan Swasta	7	5.6%
7	Lainya...	5	4.0%
Total		125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Data pada Tabel 12 tersebut menunjukkan bahwa dari 125 responden, sebanyak 56,8% adalah seorang pelajar atau mahasiswa

dan diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 24.8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen bengkel Andoyo Motor sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa.

d. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang kisaran penghasilan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 500.000,00	12	9.6%
2	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	40	32%
3	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	47	37.6%
4	> Rp. 2.000.000,00	26	20.8%
Total		125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Data pada Tabel 13 menunjukkan bahwa dari 125 responden, yang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000,00 sebanyak 9,6%, yang berpenghasilan antara Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000,00 sebanyak 32%, yang berpenghasilan antara Rp. 1000.000,00 sampai Rp. 2.000.000,00 sebanyak 37,6% dan yang berpenghasilan lebih dari Rp. 2.000.000,00 sebanyak 20,8%.

e. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang kisaran penghasilan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

No	Intensitas Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	2 kali	47	37.6%
2	3 - 6 kali	42	33.6%
3	7 - 10 kali	29	23.2%
4	> 10 kali	7	5.6%
Total		125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 125 orang responden, sebanyak 37% responden melakukan kunjungann sebanyak 2 kali, 33,6% responden melakukan kunjungan sebanyak 3 sampai 6 kali, 23,2% responden melakukan kunjungan sebanyak 7 – 10 kali dan lebih dari 10 kali kunjungan sebanyak 5.6%. dari data di atas bisa disimpulkan banyak konsumen yang sudah sering melakukan pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor Yogyakarta.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Sumber informasi yang diperoleh dari jawaban responden dideskripsikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi yang kemudian di

kategorikan dalam tiga skala yaitu tinggi, sedang dan rendah. Perhitungan statistik deskriptif variabel penelitian dengan bantuan program komputer, ringkasannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Statistik Deskriptif variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	125	24.00	51.00	40.272	4,94547
<i>Store Atmosphere</i>	125	12.00	35.00	23.00	4,63159
Kepuasan Konsumen	125	3.00	10.00	7.168	1,79487
Pembelian Ulang	125	10.00	23.00	17.720	2,60149
Valid N (listwise)	125				

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan *output* SPSS di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dinyatakan baik jika penyedia mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan dinyatakan jelek jika konsumen memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka. Dimensi yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah *Tangibles* (Bukti fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsive* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Kepedulian). Kuesioner sebanyak 11 pertanyaan dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju,

skor 3 untuk kurang setuju, skor 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh bahwa nilai minimum untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 51. Pengkategorian variabel kualitas layanan informasi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah yang didasarkan pada nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Rumus pengkategorian variabel ini menggunakan rumus yang diungkapkan oleh Azwar (2004). Deskripsi variabel yang berupa hasil kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	40,33 – 51,00	64	51,2%
2	Sedang	25,67 - 40,33	59	47,2%
3	Rendah	24,00 – 25,67	2	1,6%
Total			125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Dari tabel 16 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan di Bengkel Andoyo Motor dalam kategori tinggi yaitu 51,20%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap kualitas pelayanan yang disediakan bengkel Andoyo sudah baik. Sebesar 47,20% responden menyatakan kualitas pelayanan di bengkel Andoyo dalam kategori sedang dan sebanyak 1,6% responden yang menyatakan kualitas pelayanan di Andoyo Motor dalam kategori rendah.

b. Deskripsi Variabel *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*ekterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). *Store atmosphere* yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Dimensi yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah *Interior* (bagian dalam toko), *Exterior* (bagian depan toko), *Store layout* (tata letak) dan *Interior display*. Jumlah pertanyaan tentang *store atmosphere* dalam kuesioner ini berjumlah 7 pertanyaan dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk kurang setuju, skor 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh bahwa nilai minimum untuk variabel *store atmosphere* sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 35. Pengkategorian variabel *store atmosphere* menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah yang didasarkan pada nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Rumus pengkategorian variabel ini menggunakan rumus yang diungkapkan oleh Azwar (2004). Deskripsi variabel yang berupa hasil *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Deskripsi Variabel *Store Atmosphere*

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	25,67 - 35,00	37	29,60%
2	Sedang	16,33 - 25,67	73	58,40%
3	Rendah	13,00 – 16,33	15	12,00%
Total			125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Dari Tabel 17 dapat diketahui bahwa *store atmosphere* di Bengkel Andoyo Motor dalam kategori sedang yaitu sebesar 58,40%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap suasana toko di bengkel Andoyo belum baik. Sebesar 29,60% responden menyatakan *store atmosphere* di bengkel Andoyo dalam kategori tinggi dan sebesar 12,00% responden menyatakan *store atmosphere* di Andoyo Motor dalam kategori rendah.

c. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Indikator yang dipakai untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah kinerja dan harapan. Ada 2 pertanyaan dalam kuesioner ini dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk kurang setuju, skor 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh bahwa nilai minimum untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 3 dan nilai maksimum sebesar 10. Pengkategorian variabel kepuasan

konsumen menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah yang didasarkan pada nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Rumus pengkategorian variabel ini menggunakan rumus yang diungkapkan oleh Azwar (2004). Deskripsi variabel yang berupa hasil kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	7,33 – 10	54	43,2%
2	Sedang	4,67 – 7,33	62	49,6%
3	Rendah	3 – 4,67	9	7,2%
Total			125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Dari Tabel 18 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumendi Bengkel Andoyo Motor dalam kategori sedang yaitu sebesar 49,6% sebesar 43,2% responden menyatakan kepuasan konsumendi bengkel Andoyo dalam kategori tinggi dan sebesar 7,2% respoonden menyatakan kepuasan konsumen di Andoyo Motor dalam kategori rendah.

d. Deskripsi Variabel Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah pembelian yang diambil konsumen setelah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen. Indikator yang dipakai untuk mengukur pembelian ulang dalam penelitian ini adalah minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat referensial. Ada 6 pertanyaan dalam kuesioner ini dengan skor 1

untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk kurang setuju, skor 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh bahwa nilai minimum untuk variabel pembelian ulang sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 23. Pengkategorian variabel pembelian ulang menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah yang didasarkan pada nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Rumus pengkategorian variabel ini menggunakan rumus yang diungkapkan oleh Azwar (2004). Deskripsi variabel yang berupa hasil pembelian ulang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 19. Deskripsi Variabel Pembelian Ulang

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	18,33 – 23	45	36%
2	Sedang	11,67 - 18,33	78	62,4%
3	Rendah	10 - 11,67	2	1,6%
Total			125	100%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Dari Tabel 19 dapat diketahui bahwa pembelian ulang di Bengkel Andoyo Motor dalam kategori sedang yaitu sebesar 62,4%. Sebesar 36% dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian ulang di bengkel andoyo cukup baik karena responden yang menunjukkan dalam kategori rendah hanya 1,6%.

C. Pengujian Prasayarat Analisis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*).

Pengujian hipotesis dengan regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*) memerlukan uji asumsi agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil uji asumsi klasik regresi berganda yang diperoleh dari data penelitian.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data model regresi data memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test*. Hasil analisis menyatakan bahwa data berdistribusi normal apabila *Asymp.Sig* > 0,05. Sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Kolmororov Smirnov Z	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,307	0,967	Normal
Store Atmosphere (X2)	0,164	1,118	Normal
Kepuasan Konsumen (M)	0,093	1,238	Normal
Pembelian Ulang (Y)	0,189	1,086	Normal

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi tiap variabel lebih dari $\alpha = 0,05$ dan nilai dari kolmogorov Smirnov-Z dibawah 1,96 sesuai dengan Z tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dianalisa lebih lanjut.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, *store atmospher*edan keuasan konsumen dengan variabel pembelian ulang mempunyai hubungan yang linier/searah. Untuk mengujinya dilakukan dengan uji F penyimpangan data dari garis linier (*deviation from linier*) untuk memprediksi model.

Kriteria yang digunakan untuk menguji linieritas adalah jika nilai signifikansi menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($> 0,05$) maka disimpulkan korelasi yang diuji mempunyai model linier, sebaliknya jika hasilnya signifikan ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang tidak linier. Berikut ini disajikan pada tabel 21 hasil uji linieritas data penelitian:

Tabel 21. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,305	Linier
$X_2 \rightarrow Y$	0,060	Linier
$M \rightarrow Y$	0,056	Linier

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *sig.* antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap pembelian ulang (Y), *store atmosphere* (X_2) terhadap pembelian ulang (Y) dan kepuasan konsumen (M) terhadap pembelian ulang (Y) masing-masing sebesar 0,305 ; 0, 060 dan 0,056. Hasil tersebut menunjukkan tidak signifikan karena signifikansi $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah berbentuk linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $>0,10$ dan nilai $VIF < 10$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011). Ringkasan hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 22. Hasil Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,840	1,191
Store Atmosphere (X2)	0,724	1,381
Kepuasan Konsumen (M)	0,806	1,241

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas akan digunakan uji *glejser* yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* sebagai variabel dependen. Metode regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai *absolute residual* statistik di atas $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2011). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
$X_1 Y \rightarrow$	0,178	Bebas Heteroskedastisitas
$X_2 \rightarrow Y$	0,342	Bebas Heteroskedastisitas
$MY \rightarrow$	0,771	Bebas Heteroskedastisitas

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2013)

Berdasarkan uji *glejser* yang telah dilakukan dan disajikan pada tabel 23 menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dibengkel Andoyo Motor Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 24. Hasil Analisis Regresi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

t hitung	Sig.	Koefisien Regresi	Adjusted R ²
2,754	0,007	0,087	0,050

(Sumber : Data Primer, 2014)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,645 + 0,087X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,087 yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,087 satuan.

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 2,754 dengan nilai signifikansi 0,007, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,087; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta” **terbukti**.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,050; hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 5%, sedangkan sisanya sebesar 95% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 25. Hasil Analisis Regresi Variabel *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

t hitung	Sig.	Koefisien Regresi	Adjusted R²
5,337	0,000	0,168	0,181

(Sumber : Data Primer, 2014)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,303 + 0,168X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X2) sebesar 0,168 yang berarti apabila *store atmosphere* meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,168 satuan.

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 5,337 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,168; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta” **terbukti**.

Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,181 hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* sebesar 18,1%, sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 26. Hasil Analisis Regresi Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang

t hitung	Sig.	Koefisien Regresi	Adjusted R ²
6,503	0,000	0,733	0,250

(Sumber : Data Primer, 2014)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,456 + 0,733X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (M) sebesar 0,733 yang berarti apabila kepuasan konsumen meningkat satu satuan maka pembelian ulang akan meningkat 0,733 satuan.

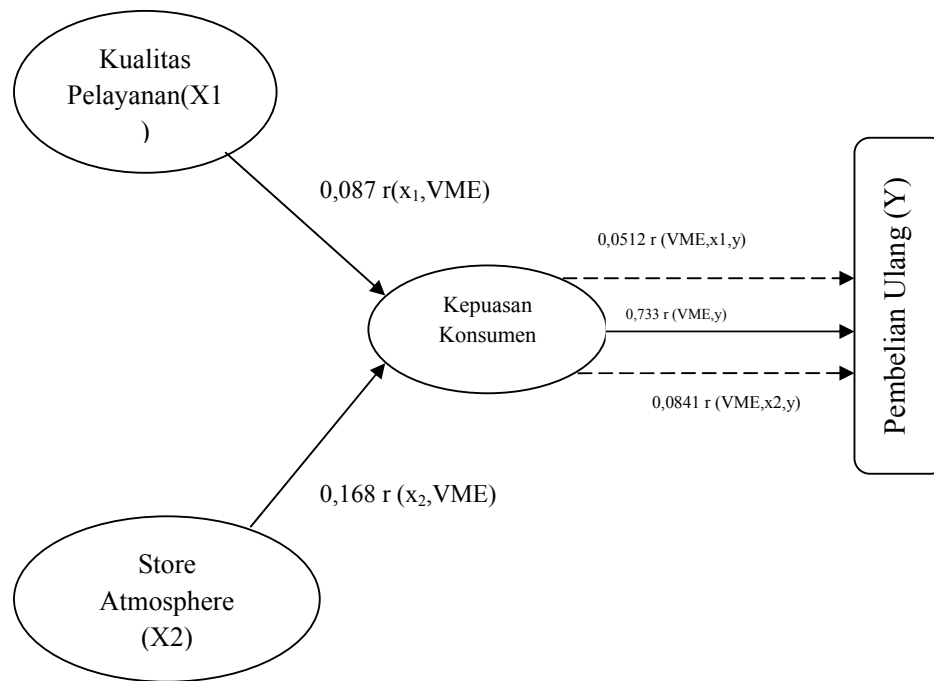
Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 6,503 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,733; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian ulang pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta” **terbukti**.

Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang sebesar 0,250 hal ini berarti bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh

kepuasan konsumen sebesar 25%,sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada gambar berikut ini:



Gambar 4. Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

5. Analisis Sobel

Analisis Sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Hasil analisis Sobel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 27. Hasil Uji Sobel Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

```
Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL
Y      Minat_Beli_Ulang
X      Kualitas
M      Kepuasan

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS
      Mean      SD      Minat_Be      Kualitas      Kepuasan
Minat_Be      17,7200      2,6015      1,0000      ,5218      ,5058
Kualitas      40,2720      4,9455      ,5218      1,0000      ,2410
Kepuasan      7,1680      1,7949      ,5058      ,2410      1,0000

SAMPLE SIZE
      125

DIRECT And TOTAL EFFECTS
      Coeff      s.e.      t      Sig(two)
b(YX)      ,2745      ,0405      6,7846      ,0000
b(MX)      ,0875      ,0318      2,7543      ,0068
b(YM.X)      ,5848      ,1025      5,7076      ,0000
b(YX.M)      ,2234      ,0372      6,0060      ,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION
      Value      s.e.      LL 95 CI      UL 95 CI      Z      Sig(two)
Effect      ,0512      ,0209      ,0102      ,0921      2,4502      ,0143

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT
EFFECT:
      ,1025
```

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh

kepuasan konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0512 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara $b(M.X)$ dan $b(YM.X) = 0,875 \times 0,5848 = 0,0512$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0512 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0143 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen” terbukti.

Tabel 28. Hasil Uji Sobel *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Run MATRIX procedure:					
VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL					
Y	Minat_Beli_Ulang				
X	Store_At				
M	Kepuasan				
DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS					
	Mean	SD	Minat_Be	Store_At	Kepuasan
Minat_Be	17,7200	2,6015	1,0000	,5201	,5058
Store_At	23,0000	4,6316	,5201	1,0000	,4336
Kepuasan	7,1680	1,7949	,5058	,4336	1,0000
SAMPLE SIZE					
125					
DIRECT And TOTAL EFFECTS					
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)	
b(YX)	,2921	,0433	6,7526	,0000	
b(MX)	,1680	,0315	5,3371	,0000	
b(YM.X)	,5004	,1158	4,3197	,0000	
b(YX.M)	,2080	,0449	4,6337	,0000	
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION					
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z Sig(two)
Effect	,0841	,0253	,0345	,1337	3,3227 ,0009
FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:					
,1591					

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0841 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara $b(M.X)$ dan $b(YM.X) = 0,1680 \times 0,5004 = 0,084$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,084 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0009 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen” **terbukti**.

E. Pembahasan

Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta merupakan salah satu bengkel *independent* atau pelayanan purna jual non-ATPM yang ada di Yogyakarta. Andoyo Motor memiliki reputasi yang cukup baik karena keunggulannya dalam memberikan pelayanan jasanya yang tepat. Hal ini terbukti dari antrian konsumen yang tidak pernah sepi di bengkel Andoyo Motor setiap harinya. Sebuah perusahaan yang sudah dipercaya oleh konsumen, tentu saja harus menjaga kualitas pelayanan yang diberikan dan terus memberikan inovasi agar konsumennya tetap merasa nyaman dan tetap melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Alasan ini yang memunculkan gagasan untuk meneliti lebih dalam beberapa faktor yang memengaruhi pembelian ulang konsumen di Bengkel Andoyo Motor. Dalam penelitian ini peneliti hanya menyoroti dua variabel bebas dan satu

variabel mediasi yang diduga berpengaruh besar terhadap pembelian ulang konsumen di bengkel Andoyo Motor.

Variabel bebas tersebut adalah kualitas pelayanan dan *store atmospheres* sedangkan variabel mediasinya adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berikut ini penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan adalah hal yang diunggulkan di bidang usaha pelayanan purna jual seperti bengkel. Hal ini dikarenakan yang dijual dalam pelayanan purna jual adalah jasanya, jadi kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan merupakan kunci dimana perusahaan bisa diterima oleh konsumen.

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 2,754 dengan nilai signifikansi 0,007, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,087; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,050; hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 5%, sedangkan sisanya

sebesar 95% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka kepuasan konsumen yang terjadi akan semakin meningkat. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan bengkel Andoyo Motor, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen di bengkel Andoyo Motor. Namun sebaliknya, apabila bengkel Andoyo Motor tidak memperhatikan lagi aspek kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen di bengkel Andoyo pasti menurun.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Ravichandran (2010) yang mengatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat mempertahankan pelanggan.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Store Atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, memberikan kepuasan dan memberikan kenyamanan. *Store atmosphere* yang diatur dengan baik oleh perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada layanan jasa tersebut.

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 5,337 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,168; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,181 hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* sebesar 18,1%, sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi, semakin baik atau semakin nyaman *store atmosphere* yang diciptakan oleh bengkel Andoyo Motor kepada konsumen maka kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Vita Briliana (2010) yang menyatakan bahwa *service atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Nathasa skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 6,503 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,733; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian ulang pada bengkel Andoyo Motor Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang sebesar 0,250 hal ini berarti bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 25%, sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi kepuasan

konsumen yang dirasakan konsumen pada bengkel Andoyo Motor maka pembelian ulang yang terjadi di bengkel Andoyo Motor akan semakin meningkat.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), yang menunjukkan kepuasan pelanggan merupakan faktor sebelumnya loyalitas pelanggan. Efek langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mempertahankan penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan khususnya dalam sebuah layanan jasa, menjadi unsur yang penting untuk menarik perhatian konsumen, hal ini dikarenakan kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan. Sehingga kualitas jasa merupakan kunci dari kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Disaat kualitas yang diberikan perusahaan sesuai dan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen, maka besar kemungkinannya konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Disaat konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada, maka kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di layanan jasa tersebut.

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0512 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara $b(M.X)$ dan $b(YM.X) = 0,875 \times 0,5848 = 0,0512$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0512 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0143 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen” **terbukti**.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan bengkel Andoyo Motor akan memberikan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen yang dihasilkan akan meningkatkan pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Hyun Duck Kim, David La Vetter, & Jeoung Hak Lee (2006), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan dan memberikan dampak pembelian ulang di *Korean Professional Basketball League*.

5. Pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, memberikan kepuasan dan memberikan kenyamanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap layanan jasa tersebut. Jadi suasana toko yang nyaman maka akan membawa dampak positif untuk perusahaan jasa. Dampak itu adalah minat beli calon konsumen dan konsumen untuk mau melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di perusahaan layanan jasanya karena konsumen merasa nyaman dengan suasana yang disediakan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0841 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara $b(M.X)$ dan $b(YM.X) = 0,1680 \times 0,5004 = 0,084$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,084 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0009 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen” terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi atau semakin nyaman *store atmosphere* yang diberikan bengkel Andoyo Motor kepada konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan akan meningkatkan pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Vita Briliana (2010) yang menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Nathasa skin care. Didukung oleh penelitian Brando Moses (2012) yang hasil analisisnya menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan dan berdampak positif juga terhadap Minat Pembelian Ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji- t_{hitung} sebesar 2,754 dengan signifikansinya 0,007 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,087. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan bengkel Andoyo Motor, meningkatkan pula kepuasan konsumen di bengkel Andoyo Motor, begitupun sebaliknya. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,050 ;hal ini berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 5%, sedangkan sisanya 95% dipengaruhi faktor lain.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t_{hitung} sebesar 5,337 dengan signifikansinya 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,168. Semakin tinggi *store atmosphere* yang diberikan atau diciptakan bengkel Andoyo Motor, meningkatkan pula kepuasan konsumen di bengkel Andoyo Motor, begitupun sebaliknya. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,181 hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh

store atmosphere sebesar 18,1%,sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t_{hitung} 6,503 dengan signifikansinya 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,733. Semakin tinggi kepuasan konsumen yang diberikan atau diciptakan bengkel Andoyo Motor, meningkatkan pula pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor, begitupun sebaliknya. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang sebesar 0,250 hal ini berarti bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 25%,sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh faktor lain
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0512 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0143; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
5. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,084 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0009; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta
 - a. Bengkel Andoyo harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah dianggap baik oleh sebagian besar konsumennya. Akan tetapi bengkel Andoyo tetap harus meningkatkan kinerjanya lebih baik lagi agar kualitas pelayanan yang diberikan bisa selalu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan konsumen merasa puas maka konsumen pasti mau melakukan pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor
 - b. Ada baiknya juga untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, bengkel Andoyo Motor memberikan pelatihan atau meng-*upgradeskill* karyawannya agar semua karyawan lebih menguasai tentang otomotif dan tidak ketinggalan pengetahuan seiring perkembangan sepeda motor yang semakin canggih.
 - c. Mengacu pada nilai skor *store atmosphere* yang masuk dalam kategori sedang, sebaiknya bengkel Andoyo perlu memperhatikan tingkat kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi di bengkel Andoyo Motor Yogyakarta. Seperti halnya menyediakan tempat parkir yang memadai untuk konsumen, memberikan ruang tunggu yang lebih nyaman dengan memberikan tempat khusus untuk konsumen yang menunggu motornya sedang diperbaiki, memberikan

free softdrink dan menyediakan kursi yang nyaman. Kenyamanan konsumen harus lebih diperhatikan karena kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di bengkel Andoyo Motor Yogyakarta.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Pada penelitian berikutnya untuk pemilihan populasi dan sampel dapat dilakukan padaseluruh konsumen bengkel Andoyo Motor Yogyakarta baik konsumen yang hanya melakukan pembelian suku cadang, konsumen yang hanya membeli pelayanan jasa maupun konsumen yang membeli suku cadang dan pelayanan jasa. Dengan demikian permasalahan yang diteliti tidak hanya tentang pelayanannya tetapi tentang kelengkapan suku cadang bengkel Andoyo Motor bisa diteliti.
- b. Pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian ulang, misalnya penetapan harga, pengaruh *word of mouth* dalam pembelian, ketepatan penanganan keluhan, kinerja karyawan, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- Aryani, Dwi & Rosinta, Febrina. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol 17, No.2.
- Azwar, Saifuddin. (2004). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6), 1173-1182
- Berman, B. dan J. R. Evans (2001), *Retail Management: a strategic approach* (8th ed.) Upper saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Briliana, Vita. (2010). *Analisis Pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction Dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 12, No.2 Hlm.107-118.
- David L. Goetsch & Stanley B. Davis. 2002. *Pengantar Manajemen Mutu 2 Ed. Bahasa Indonesia*, Jakarta : PT. Prehalindo.
- Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N (2003). *Basic Econometrics* 4th. Boston : McGraw-Hill
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1995), "Multivariate Data Analysis", *Prentice Hall International, Inc*, 4th edition.

<http://facebook.com/andoyomotor/>

<http://motortipsdaninfo.blogspot.com>

<http://smartf41z.wordpress.com>

<http://stephenlangitan.com/archives/12373>

<http://winartonugroho.tokobagus.com/>

<http://www.aisi.or.id>

<http://www.artikelindonesia.com>

<http://www.beritasatu.com>

Kim, Hyun-Duck. David La Vetter,&jeoungHak Lee (2006).*The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League*.International Journal of Applied Sports Sciences. Vol.18, No.1,39-58.

Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT.Prehallindo,Jakarta

Lewis, R.C & Booms, B.H. 1983. *The marketing aspects of service quality*. In : L.Berry et al. (Eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*.New York.AMA.

Moses, Brando & Budiastuti, Dyah. (2012). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Ulang*. Jurnal

Parasuraman, Valerie A.Zeithmal, Leonard Berry (1994).*Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assesment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*.Journal of Retailing Vol.70, No. 3.

- Ravichandran, K. & Mani, Tamil. (2010). *Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application Of Servqual Model*. Journal of Business and Management Vol. 5, No.4.
- Santosa, Singgih. (2002). *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Setyawan & Ihwan, dll. 2004. *Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions: studi empirik pada konsumen supermarket "Usahawan"*, No.7 th XXXIII Juli, pp 29-37
- Sobel, M.E. (1982). *Asymptotic confidence intervals for indirect effect in structural equation models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290-312). Washington DC: American Sociological Association
- Spreng, R., S.B. MacKenzie and R.W. Olshavsky (1996), "A Re-Examination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(July), pp.15-32.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sutisnadan Pawitra. 2009, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Turley, L.W & Milliman, Ronald. (2000). *Atmospheric Effect on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*. Journal of Business Research 49 193-211.
- Valarie A. Zeithaml, Leonard Berry, A. Parasuraman. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, Vol. 60.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i yang berpartisipasi untuk mengisidkan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian inidigunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STOREATMOSPHERE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (StudiPada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta)”. Kuesioner iniditujukan untuk konsumen yang telah menggunakan pelayanan jasa di bengkel Andoyo Motor.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yangsebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkanterima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,
Yukhebeth Yulita H

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : P / L
3. Usia : 17 – 25 tahun 36 – 45 tahun
 26 – 35 tahun > 46 tahun
4. Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa TNI / POLRI
 PNS Lainnya
.....(sebutkan)
- Wiraswasta
5. Penghasilan : < Rp 500.000,00
 Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
 Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
 >Rp. 2.000.000,00
6. Berapa kali anda menggunakan jasa bengkel Andoyo Motor?
 2x 7-10x
 3–6x > 10x

Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan beri tanda cheklist (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

- STS (1) : Sangat Tidak Setuju
 TS (2) : Tidak Setuju
 KS (3) : Kurang Setuju
 S (4) : Setuju
 SS (5) : Sangat Setuju

KUALITAS PELAYANAN

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Lokasi bengkel Andoyo Motor mudah dijangkau dan dekat dengan jalan raya					
2	Peralatan servis di bengkel Andoyo Motor lengkap dan canggih					
3	Karyawan bengkel Andoyo Motor sangat terampil dalam menangani permasalahan pada kendaraan anda					
4	Karyawan bengkel Andoyo Motor dapat mendeteksi kerusakan dengan cepat					
5	Karyawan bengkel Andoyo Motor tanggap terhadap masalah atau keluhan anda					
6	Karyawan bengkel Andoyo Motor mempunyai pengetahuan yang luas mengenai otomotif					
7	Bengkel Andoyo Motor memberikan garansi servis pada anda					
8	Karyawan bengkel Andoyo selalu ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan					
9	Karyawan bengkel Andoyo Motor memberikan informasi kepada anda dengan jelas					
10	Bengkel Andoyo Motor memiliki jam kerja yang sesuai dengan keinginan anda					
11	Karyawan bengkel Andoyo Motor bersedia menerima kritik dan saran					

STORE ATMOSPHERE

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
12	Papan nama bengkel Andoyo Motor terlihat jelas dan mudah dicari					
13	Bengkel Andoyo Motor memiliki fasilitas parkir yang memadai					
14	Kondisi ruangan bengkel Andoyo Motor bersih					
15	Ruang tunggu bengkel Andoyo Motor nyaman					
16	Sistem pengelompokan suku cadang di bengkel Andoyo Motor tersistematis					
17	Penataan suku cadang yang dipajang tersusun rapi					
18	Karyawan bengkel Andoyo Motor menggunakan seragam dan berpenampilan rapi					

KEPUASAN KONSUMEN

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
19	Bengkel Andoyo Motor memberikan pelayanan apa yang anda inginkan					
20	Secara keseluruhan anda merasa puas dengan pelayanan Bengkel Andoyo Motor					

PEMBELIAN ULANG

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
21	Anda ingin melakukan servis pada bengkel Andoyo Motor jika motor Anda perlu perbaikan					
22	Anda tidak hanya melakukan servis tetapi juga menggunakan suku cadang yang ditawarkan bengkel Andoyo Motor					
23	Anda akan tetap melakukan servis pada bengkel Andoyo Motor berdasarkan pengalaman yang Anda terima dan kepuasan yang dirasakan					
24	Anda tetap melakukan servis di bengkel Andoyo Motor walaupun mendapatkan tawaran yang lebih menarik dari bengkel lain					
25	Anda mau merekomendasikan bengkel Andoyo Motor kepada orang lain, berdasarkan pengalaman yang anda terima					

-Terima kasih -

Data Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Kualitas Pelayanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
1	4	4	5	3	2	5	3	5	4	4	4	43
2	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	43
3	5	4	5	3	4	5	3	5	3	3	4	44
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	44
5	4	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	45
6	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	44
7	2	2	3	2	1	3	3	4	2	4	4	30
8	5	4	2	3	3	2	5	4	3	4	4	39
9	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	4	28
10	5	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4	38
11	2	2	3	3	3	5	4	5	4	4	3	38
12	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	45
13	1	2	4	3	3	3	1	1	1	2	1	22
14	5	5	4	3	4	4	4	1	1	5	5	41
15	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	40
16	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	45
17	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	45
18	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	45
19	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	36
20	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	12
21	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	38
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
23	5	4	2	2	2	3	4	3	2	4	4	35
24	3	3	3	4	4	4	5	4	2	4	4	40
25	5	3	2	4	3	3	5	4	4	4	4	41
26	3	3	4	5	4	3	4	1	1	4	4	36
27	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	45
28	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	35
29	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	41
30	5	5	3	3	4	3	4	3	2	4	4	40

Data Validitas dan Reliabilitas

NO	Store Atmosphere							
	12	13	14	15	16	17	18	JML
1	2	4	4	5	2	5	3	25
2	4	3	3	4	4	5	5	28
3	1	4	4	1	3	1	2	16
4	3	1	1	3	2	3	4	17
5	4	4	4	4	3	4	4	27
6	3	3	3	4	5	4	4	26
7	4	5	3	5	5	5	3	30
8	5	5	5	4	5	5	5	34
9	2	2	2	3	3	3	2	17
10	3	3	3	2	3	1	1	16
11	3	3	3	3	2	1	3	18
12	3	4	5	4	4	5	5	30
13	4	4	2	2	3	5	3	23
14	5	5	4	4	4	4	4	30
15	4	4	3	3	3	3	4	24
16	4	2	3	3	5	5	3	25
17	4	3	4	3	4	3	4	25
18	3	3	3	3	3	2	3	20
19	2	2	2	2	2	2	4	16
20	2	1	1	1	2	3	2	12
21	3	4	3	4	4	5	4	27
22	4	4	4	4	2	3	4	25
23	2	1	1	3	2	3	4	16
24	4	3	3	3	4	4	4	25
25	3	3	3	3	5	5	4	26
26	3	2	3	3	3	2	3	19
27	4	4	3	2	3	4	4	24
28	3	3	2	1	3	1	1	14
29	2	1	4	4	5	5	5	26
30	3	4	4	4	4	4	4	27

Data Validitas dan Reliabilitas

NO	kepuasan konsumen		
	19	20	JML
1	4	3	7
2	3	2	5
3	3	5	8
4	4	3	7
5	3	1	4
6	1	4	5
7	3	3	6
8	4	3	7
9	2	2	4
10	4	4	8
11	4	3	7
12	5	5	10
13	5	4	9
14	5	5	10
15	3	3	6
16	4	3	7
17	4	2	6
18	5	5	10
19	3	4	7
20	4	3	7
21	2	2	4
22	3	1	4
23	2	2	4
24	3	5	8
25	2	2	4
26	4	4	8
27	3	3	6
28	5	3	8
29	4	2	6
30	5	5	10

Data Validitas dan Reliabilitas

NO	Pembelian ULang					
	21	22	23	24	25	JML
1	5	4	5	5	4	23
2	3	2	5	5	2	17
3	1	4	4	1	4	14
4	3	3	3	3	3	15
5	4	3	2	4	3	16
6	2	2	1	2	2	9
7	4	4	4	4	4	20
8	4	3	4	4	3	18
9	5	5	4	5	5	24
10	5	4	4	5	4	22
11	5	5	5	5	5	25
12	3	3	4	3	3	16
13	4	3	1	4	3	15
14	4	2	2	4	2	14
15	5	5	4	5	5	24
16	3	4	4	3	4	18
17	4	3	3	4	3	17
18	2	2	2	2	2	10
19	3	1	2	3	1	10
20	4	4	3	4	3	18
21	2	4	5	3	3	17
22	5	4	3	4	2	18
23	3	4	3	3	4	17
24	4	5	4	3	3	19
25	3	4	5	4	4	20
26	1	1	2	3	2	9
27	4	2	4	3	3	16
28	4	4	1	3	3	15
29	4	4	4	3	3	18
30	4	3	3	3	2	15

HASIL Uji VALIDITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Pelayanan1	34,9667	44,999	,649	,842
Kualitas_Pelayanan2	35,2000	47,614	,639	,845
Kualitas_Pelayanan3	35,3333	48,092	,504	,854
Kualitas_Pelayanan4	35,2667	47,720	,574	,848
Kualitas_Pelayanan5	35,3667	46,723	,630	,844
Kualitas_Pelayanan6	35,2000	47,131	,597	,847
Kualitas_Pelayanan7	35,2000	47,821	,593	,847
Kualitas_Pelayanan8	35,3333	46,920	,467	,859
Kualitas_Pelayanan9	35,5667	47,840	,442	,860
Kualitas_Pelayanan10	35,0667	48,478	,582	,848
Kualitas_Pelayanan11	35,1667	49,592	,504	,854

HASIL Uji VALIDITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Store_Atmosphere12	19,7333	25,237	,540	,821
Store_Atmosphere13	19,8000	24,166	,492	,830
Store_Atmosphere14	19,8667	23,982	,613	,810
Store_Atmosphere15	19,8000	23,200	,678	,800
Store_Atmosphere16	19,5333	24,120	,581	,815
Store_Atmosphere17	19,4333	20,944	,656	,804
Store_Atmosphere18	19,4333	24,116	,578	,815

HASIL UJI VALIDITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,612	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan_Konsumen19	3,2000	1,476	,444	. ^a
Kepuasan_Konsumen20	3,5333	1,154	,444	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

HASIL UJI VALIDITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat_Beli_Ulang21	13,4000	11,903	,574	,791
Minat_Beli_Ulang22	13,6000	11,145	,699	,752
Minat_Beli_Ulang23	13,6333	11,895	,497	,819
Minat_Beli_Ulang24	13,4000	12,455	,594	,785
Minat_Beli_Ulang25	13,8333	11,799	,704	,755

DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Intensitas
1	Laki-laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp. 2000.000,-	7 - 10 kali
2	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
3	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
4	Laki-laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
5	Laki-laki	36 - 45 tahun	PNS	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali
6	Laki-laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali
7	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
8	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali
9	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 2000.000,-	3 - 6 kali
10	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
11	Laki-laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp. 2000.000,-	2 kali
12	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 2000.000,-	7 - 10 kali
13	Perempuan	17 - 25 tahun	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 2000.000,-	7 - 10 kali
14	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
15	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 2000.000,-	3 - 6 kali
16	Laki-laki	17 - 25 tahun	Wiraswasta	> Rp. 2000.000,-	3 - 6 kali
17	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 2000.000,-	7 - 10 kali
18	Laki-laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp. 2000.000,-	7 - 10 kali
19	Laki-laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp. 2000.000,-	7 - 10 kali
20	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali
21	Laki-laki	36 - 45 tahun	PNS	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali
22	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
23	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	2 kali
24	Laki-laki	> 46 tahun	PNS	> Rp. 2000.000,-	> 10 kali
25	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
26	Laki-laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp. 2000.000,-	7 - 10 kali
27	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali
28	Laki-laki	> 46 tahun	Wiraswasta	> Rp. 2000.000,-	2 kali
29	Laki-laki	26 - 35 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 2000.000,-	3 - 6 kali
30	Laki-laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp. 2000.000,-	7 - 10 kali
31	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
32	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	2 kali
33	Perempuan	17 - 25 tahun	Wiraswasta	> Rp. 2000.000,-	3 - 6 kali
34	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
35	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
36	Laki-laki	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
37	Laki-laki	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	2 kali

38	Laki-laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp. 2000.000,-	3 - 6 kali
39	Laki-laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	2 kali
40	Perempuan	26 - 35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	2 kali
41	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
42	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
43	Laki-laki	26 - 35 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	2 kali
44	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
45	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 500.000,-	2 kali
46	Laki-laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali
47	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
48	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 500.000,-	2 kali
49	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
50	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 2000.000,-	3 - 6 kali
51	Laki-laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
52	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 500.000,-	2 kali
53	Laki-laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp. 2000.000,-	> 10 kali
54	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 500.000,-	2 kali
55	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	7 - 10 kali
56	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali
57	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
58	Laki-laki	26 - 35 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	> 10 kali
59	Laki-laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp. 2000.000,-	7 - 10 kali
60	Laki-laki	17 - 25 tahun	PNS	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
61	Perempuan	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
62	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
63	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
64	Perempuan	26 - 35 tahun	Karyawan Swasta	< Rp. 500.000,-	2 kali
65	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
66	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
67	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
68	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
69	Laki-laki	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	2 kali
70	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
71	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
72	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 500.000,-	2 kali
73	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 500.000,-	2 kali
74	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 500.000,-	2 kali
75	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 500.000,-	2 kali
76	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
77	Perempuan	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
78	Laki-laki	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali

79	Laki-laki	26 - 35 tahun	PNS	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	2 kali
80	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
81	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
82	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	> 10 kali
83	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali
84	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	2 kali
85	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
86	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	> 10 kali
87	Laki-laki	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
88	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
89	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
90	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali
91	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	> 10 kali
92	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
93	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
94	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
95	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali
96	Laki-laki	17 - 25 tahun	TNI / Polri	> Rp. 2000.000,-	7 - 10 kali
97	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
98	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	2 kali
99	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	7 - 10 kali
100	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali
101	Laki-laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	> 10 kali
102	Laki-laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	7 - 10 kali
103	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 500.000,-	3 - 6 kali
104	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 500.000,-	3 - 6 kali
105	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 500.000,-	3 - 6 kali
106	Laki-laki	17 - 25 tahun	PNS	> Rp. 2000.000,-	7 - 10 kali
107	Laki-laki	36 - 45 tahun	Lainya...	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali
108	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
109	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
110	Laki-laki	> 46 tahun	Lainya...	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
111	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	3 - 6 kali
112	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
113	Laki-laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
114	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	2 kali
115	Laki-laki	36 - 45 tahun	Lainya...	> Rp. 2000.000,-	2 kali
116	Perempuan	17 - 25 tahun	Lainya...	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
117	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	2 kali
118	Laki-laki	26 - 35 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
119	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali

120	Perempuan	26 - 35 tahun	Lainya...	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	3 - 6 kali
121	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	2 kali
122	Laki-laki	26 - 35 tahun	PNS	> Rp. 2000.000,-	7 - 10 kali
123	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 2000.000,-	2 kali
124	Laki-laki	26 - 35 tahun	TNI / Polri	> Rp. 2000.000,-	3 - 6 kali
125	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	7 - 10 kali

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	81	64.8	64.8	64.8
	Perempuan	44	35.2	35.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	87	69.6	69.6	69.6
	26 - 35 tahun	22	17.6	17.6	87.2
	36 - 45 tahun	13	10.4	10.4	97.6
	> 46 tahun	3	2.4	2.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	71	56.8	56.8	56.8
	PNS	7	5.6	5.6	62.4
	TNI / Polri	2	1.6	1.6	64.0
	Ibu Rumah Tangga	2	1.6	1.6	65.6
	Wiraswasta	31	24.8	24.8	90.4
	Karyawan Swasta	7	5.6	5.6	96.0
	Lainya...	5	4.0	4.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000,-	12	9.6	9.6	9.6
	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	40	32.0	32.0	41.6
	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000	47	37.6	37.6	79.2
	> Rp. 2000.000,-	26	20.8	20.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Intensitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	47	37.6	37.6	37.6
	3 - 6 kali	42	33.6	33.6	71.2
	7 - 10 kali	29	23.2	23.2	94.4
	> 10 kali	7	5.6	5.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Data Penelitian 125 Responden

NO	Kualitas Pelayanan											JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	50
2	5	4	2	2	2	3	4	3	2	4	4	35
3	5	4	5	3	4	5	3	5	3	3	4	44
4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4	39
5	4	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	45
6	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	44
7	4	4	5	3	3	4	3	3	1	4	4	38
8	5	4	2	3	3	2	5	4	3	4	4	39
9	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	4	30
10	5	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4	38
11	5	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	46
12	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	45
13	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	41
14	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	4	44
15	5	3	2	4	3	3	5	4	4	4	4	41
16	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	45
17	4	4	5	2	4	4	5	4	3	4	1	40
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	51
19	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	36
20	4	4	1	1	1	1	1	1	2	4	4	24
21	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	38
22	5	5	4	3	4	4	4	1	1	5	5	41
23	4	4	5	3	2	5	3	5	4	4	4	43
24	3	3	3	4	4	4	5	4	2	4	4	40
25	3	2	5	5	4	3	3	3	1	3	4	36
26	3	3	4	5	4	3	4	1	1	4	4	36
27	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	45
28	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	35
29	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	41
30	5	5	3	3	4	3	4	3	2	4	4	40
31	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	47
32	4	3	5	2	4	4	5	3	5	2	4	41
33	2	2	3	3	3	5	4	5	4	4	3	38
34	5	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	44
35	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	41
36	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	43
37	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	45

38	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	43
39	4	2	5	5	4	3	1	1	3	3	3	34
40	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	3	41
41	4	3	4	4	1	4	4	2	4	4	5	39
42	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	44
43	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	39
44	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	42
45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	42
46	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	45
47	4	2	1	4	3	3	4	5	5	5	4	40
48	4	4	4	4	1	4	1	4	4	3	4	37
49	3	5	2	2	2	3	2	2	3	4	4	32
50	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	42
51	4	3	1	2	2	2	2	3	3	4	3	29
52	5	4	1	1	1	1	1	1	2	4	4	25
53	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	40
54	4	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	43
55	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	45
56	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	37
57	4	3	4	5	4	5	4	4	4	1	2	40
58	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	41
59	4	4	4	3	1	2	3	4	4	4	3	36
60	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	42
61	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
62	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	41
63	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	39
64	1	1	2	4	3	3	3	4	3	5	1	30
65	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	46
66	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	43
67	4	3	3	4	3	5	4	2	3	4	4	39
68	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	5	43
69	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	42
70	2	3	3	3	3	4	4	3	1	2	2	30
71	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	41
72	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	40
73	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	5	40
74	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	44
75	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	47
76	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	43
77	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	39
78	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	42

79	5	3	3	5	2	3	5	4	4	4	4	42
80	5	4	3	4	3	4	3	1	2	4	4	37
81	5	3	4	4	3	4	4	4	3	1	4	39
82	5	3	5	4	5	3	5	4	5	1	1	41
83	4	3	3	4	4	2	2	5	4	3	4	38
84	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	48
85	5	3	4	4	4	4	4	3	1	4	1	37
86	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
87	5	4	5	3	5	4	5	4	3	3	4	45
88	4	3	3	4	4	4	4	3	5	1	4	39
89	4	3	2	3	2	2	5	4	2	4	3	34
90	4	4	4	4	4	4	1	5	4	3	4	41
91	4	3	3	5	3	4	4	3	5	5	4	43
92	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	47
93	4	3	5	4	2	5	5	4	5	4	4	45
94	5	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	32
95	4	2	2	3	2	4	2	3	4	4	4	34
96	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	46
97	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	39
98	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	49
99	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42
100	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	47
101	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36
102	3	3	2	3	4	4	5	2	3	4	4	37
103	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	37
104	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	32
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
106	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
107	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	46
108	4	4	4	3	3	3	1	1	1	2	3	29
109	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	48
110	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	38
111	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	40
112	5	3	2	4	1	3	4	4	4	5	4	39
113	4	2	3	4	4	2	2	4	3	4	4	36
114	5	3	4	5	5	2	2	2	3	4	4	39
115	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	42
116	4	4	4	3	4	2	4	1	4	4	4	38
117	5	4	4	4	4	5	5	3	2	2	3	41
118	5	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	37
119	5	2	3	4	2	5	4	3	3	3	3	37

120	4	4	3	2	1	3	3	4	2	4	4	34
121	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	49
122	5	5	2	5	5	3	2	3	3	5	4	42
123	4	4	5	4	4	5	3	1	1	3	3	37
124	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	40
125	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	44

Data Penelitian 125 Responden

NO	Store Atmosphere							
	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	5	5	5	4	5	5	5	34
2	4	3	1	3	4	3	4	22
3	4	3	3	4	4	2	3	23
4	4	4	3	4	3	1	2	21
5	4	3	3	4	4	5	5	28
6	3	3	3	4	5	4	4	26
7	5	3	3	5	5	3	4	28
8	2	2	2	2	2	2	4	16
9	3	3	5	3	5	4	4	27
10	3	4	4	4	1	1	4	21
11	3	3	3	3	5	5	4	26
12	3	4	5	4	4	5	5	30
13	4	4	4	3	1	1	5	22
14	4	4	4	3	1	4	4	24
15	4	4	3	3	3	3	4	24
16	4	2	3	3	5	5	3	25
17	4	4	4	1	4	5	5	27
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	4	3	3	1	2	3	3	19
20	2	1	1	1	2	3	2	12
21	3	4	3	4	4	5	4	27
22	4	4	5	4	3	1	1	22
23	2	1	1	3	2	3	4	16
24	4	3	3	3	4	4	4	25
25	3	4	4	1	4	1	4	21
26	4	4	3	3	5	3	3	25
27	4	3	3	3	3	5	4	25
28	2	1	4	4	5	5	5	26
29	1	2	1	3	4	1	1	13
30	3	4	4	4	4	4	4	27
31	4	2	2	3	4	3	4	22
32	4	4	3	4	5	4	4	28
33	4	4	1	4	3	3	4	23
34	3	3	3	3	3	3	3	21
35	5	2	4	5	5	5	5	31
36	4	4	4	4	3	1	3	23
37	5	2	3	3	5	3	3	24

38	3	2	2	3	3	4	5	22
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	3	4	3	2	4	4	24
41	4	3	4	5	5	2	3	26
42	1	4	4	5	3	1	2	20
43	3	1	3	2	5	5	4	23
44	4	4	3	1	1	1	4	18
45	3	3	4	3	3	4	4	24
46	3	3	3	3	5	3	3	23
47	5	1	3	1	3	1	3	17
48	4	3	4	4	1	4	4	24
49	3	1	3	3	3	3	3	19
50	4	4	4	4	3	4	4	27
51	3	4	4	2	1	4	4	22
52	2	1	2	1	2	2	2	12
53	4	2	3	3	5	5	3	25
54	3	3	3	3	3	5	3	23
55	2	2	3	4	3	3	3	20
56	4	3	3	4	3	1	2	20
57	2	2	1	2	2	3	3	15
58	4	3	3	4	4	4	5	27
59	5	3	3	4	4	5	4	28
60	2	4	4	5	2	5	3	25
61	3	2	2	2	1	2	2	14
62	3	3	2	3	3	1	1	16
63	4	3	3	4	1	1	3	19
64	3	1	1	3	2	3	4	17
65	2	5	2	5	2	1	4	21
66	3	4	3	4	4	2	1	21
67	5	2	5	3	4	4	5	28
68	4	4	4	4	4	3	4	27
69	4	3	3	3	4	4	3	24
70	2	2	2	3	3	3	2	17
71	3	3	3	3	2	1	3	18
72	3	2	4	4	3	3	4	23
73	4	3	4	3	4	5	5	28
74	3	5	3	5	3	3	4	26
75	5	5	4	4	4	4	4	30
76	4	4	3	4	4	4	5	28
77	4	2	5	3	2	5	3	24
78	4	3	3	1	3	1	2	17

79	3	3	1	2	3	3	1	16
80	3	2	3	3	3	3	4	21
81	4	4	2	2	3	5	3	23
82	5	4	4	4	4	2	1	24
83	4	3	4	3	4	3	4	25
84	4	4	4	4	2	3	4	25
85	5	2	3	3	3	2	3	21
86	4	3	4	4	3	4	4	26
87	3	2	3	3	3	2	3	19
88	4	4	4	4	1	4	4	25
89	3	2	2	2	2	3	3	17
90	4	4	3	2	3	4	4	24
91	4	3	3	3	4	3	4	24
92	4	5	3	5	5	5	3	30
93	5	3	3	3	2	3	2	21
94	3	5	2	5	5	4	3	27
95	1	4	1	4	1	4	4	19
96	3	5	3	5	5	5	5	31
97	2	5	5	3	3	5	4	27
98	3	4	4	4	5	5	4	29
99	3	3	2	1	3	1	1	14
100	3	3	4	4	5	4	5	28
101	3	3	4	4	3	3	3	23
102	4	4	4	4	2	4	4	26
103	4	3	3	4	3	3	3	23
104	3	3	3	3	3	2	3	20
105	5	3	3	1	3	3	4	22
106	1	3	3	1	1	3	1	13
107	4	3	4	4	4	5	4	28
108	4	3	1	2	1	1	1	13
109	4	4	3	4	3	2	2	22
110	3	2	3	1	4	4	4	21
111	2	5	3	3	5	3	5	26
112	4	2	3	3	5	3	3	23
113	4	3	3	4	3	1	5	23
114	2	3	3	3	4	5	4	24
115	4	4	4	3	3	3	3	24
116	4	3	3	3	3	3	4	23
117	4	3	3	4	4	4	3	25
118	3	5	3	3	5	5	4	28
119	3	3	5	2	3	5	4	25

Data Penelitian 125 Responden

NO	Kepuasan Konsumen		
	1	2	JML
1	5	5	10
2	5	5	10
3	4	3	7
4	1	5	6
5	4	4	8
6	3	3	6
7	5	5	10
8	5	5	10
9	4	5	9
10	4	4	8
11	4	4	8
12	3	4	7
13	4	5	9
14	3	1	4
15	3	2	5
16	3	5	8
17	3	4	7
18	5	5	10
19	1	5	6
20	2	1	3
21	3	5	8
22	4	3	7
23	3	3	6
24	5	5	10
25	5	5	10
26	5	3	8
27	4	5	9
28	5	3	8
29	2	2	4
30	3	2	5
31	1	4	5
32	3	4	7
33	3	2	5
34	3	4	7
35	2	4	6
36	4	5	9
37	2	2	4

38	5	3	8
39	4	4	8
40	4	5	9
41	5	5	10
42	4	3	7
43	3	2	5
44	3	3	6
45	4	3	7
46	3	4	7
47	1	5	6
48	3	5	8
49	2	5	7
50	3	3	6
51	5	5	10
52	2	1	3
53	3	4	7
54	5	3	8
55	4	3	7
56	5	5	10
57	3	1	4
58	4	5	9
59	3	5	8
60	5	4	9
61	3	4	7
62	3	4	7
63	3	3	6
64	1	4	5
65	3	5	8
66	2	3	5
67	4	5	9
68	3	3	6
69	3	5	8
70	3	2	5
71	3	1	4
72	2	5	7
73	5	3	8
74	3	5	8
75	5	5	10
76	3	3	6
77	3	3	6
78	4	3	7

79	5	2	7
80	3	3	6
81	4	4	8
82	4	3	7
83	3	5	8
84	4	4	8
85	4	5	9
86	4	4	8
87	2	3	5
88	4	3	7
89	2	2	4
90	5	4	9
91	3	5	8
92	5	5	10
93	4	5	9
94	4	4	8
95	3	2	5
96	5	5	10
97	5	2	7
98	1	5	6
99	3	3	6
100	3	3	6
101	2	4	6
102	2	3	5
103	4	3	7
104	4	5	9
105	5	5	10
106	5	2	7
107	2	5	7
108	2	1	3
109	2	4	6
110	5	5	10
111	4	3	7
112	3	5	8
113	3	3	6
114	4	3	7
115	3	4	7
116	3	3	6
117	1	5	6
118	4	3	7
119	3	2	5

120	2	3	5
121	5	5	10
122	4	5	9
123	3	5	8
124	3	2	5
125	5	4	9

Data Penelitian 125 Responden

NO	Pembelian Ulang					
	1	2	3	4	5	JML
1	5	5	4	4	5	23
2	4	3	5	5	5	22
3	4	5	4	3	5	21
4	3	3	5	5	4	20
5	4	4	3	5	5	21
6	4	4	3	2	5	18
7	4	3	5	5	5	22
8	5	3	3	2	4	17
9	4	3	3	2	4	16
10	5	5	3	2	1	16
11	4	3	5	5	4	21
12	4	5	3	2	4	18
13	3	3	5	5	5	21
14	5	4	4	3	4	20
15	5	4	3	5	2	19
16	4	4	1	5	4	18
17	2	4	5	5	4	20
18	5	5	3	5	5	23
19	1	4	4	3	3	15
20	1	2	2	1	4	10
21	5	3	3	2	3	16
22	5	3	4	4	4	20
23	3	3	5	5	3	19
24	4	3	2	3	4	16
25	5	5	5	3	4	22
26	4	3	3	3	3	16
27	5	5	5	3	3	21
28	3	5	3	4	3	18
29	3	2	3	2	3	13
30	5	5	1	4	3	18
31	3	2	3	4	5	17
32	3	2	3	4	4	16
33	3	2	2	3	4	14
34	5	5	2	4	4	20
35	3	2	2	5	4	16
36	5	5	3	4	3	20
37	4	3	4	4	4	19

38	3	5	3	4	4	19
39	1	5	3	4	3	16
40	5	5	2	4	5	21
41	3	5	5	4	5	22
42	4	3	3	5	5	20
43	2	1	3	4	4	14
44	3	2	3	3	4	15
45	4	4	3	4	4	19
46	5	5	4	4	3	21
47	2	3	4	3	5	17
48	5	3	3	3	4	18
49	3	3	3	3	3	15
50	5	3	4	4	4	20
51	3	4	3	2	4	16
52	3	2	2	2	2	11
53	1	4	3	4	4	16
54	3	4	3	3	4	17
55	3	4	3	4	5	19
56	2	3	4	4	4	17
57	2	4	3	2	2	13
58	3	3	3	4	4	17
59	3	4	3	4	3	17
60	4	4	5	5	3	21
61	2	2	4	3	4	15
62	2	3	5	5	3	18
63	3	3	3	5	4	18
64	4	2	3	2	3	14
65	4	3	5	5	4	21
66	4	3	3	2	4	16
67	4	4	3	2	3	16
68	3	4	3	2	4	16
69	3	5	5	5	3	21
70	3	3	3	2	3	14
71	3	4	5	5	3	20
72	3	4	4	3	3	17
73	4	2	3	5	3	17
74	4	4	1	5	3	17
75	4	5	5	5	3	22
76	3	3	3	5	3	17
77	3	4	4	3	3	17
78	4	5	2	1	3	15

79	3	3	3	2	3	14
80	3	3	4	4	4	18
81	3	4	5	5	3	20
82	3	4	4	3	4	18
83	3	4	5	5	2	19
84	4	4	3	5	3	19
85	3	3	3	2	5	16
86	4	3	5	5	4	21
87	3	4	3	2	2	14
88	4	5	3	2	2	16
89	4	2	3	2	2	13
90	4	3	5	5	3	20
91	3	4	3	2	4	16
92	3	4	5	5	5	22
93	3	4	4	3	4	18
94	3	3	3	5	2	16
95	3	2	1	5	3	14
96	4	4	5	5	4	22
97	3	4	3	5	5	20
98	2	5	4	3	4	18
99	3	5	2	1	4	15
100	2	5	3	2	5	17
101	4	3	4	4	3	18
102	3	2	5	5	4	19
103	3	5	2	3	2	15
104	4	2	5	3	2	16
105	4	3	3	3	3	16
106	3	3	5	3	4	18
107	3	4	3	4	4	18
108	3	2	3	2	2	12
109	4	3	1	4	3	15
110	4	3	3	4	3	17
111	4	4	3	4	3	18
112	5	5	2	3	3	18
113	4	3	2	4	4	17
114	4	3	4	2	4	17
115	4	4	4	3	3	18
116	4	3	4	4	3	18
117	5	4	3	2	4	18
118	4	3	4	3	3	17
119	5	4	3	4	3	19

120	4	3	4	4	4	19
121	4	5	5	5	3	22
122	4	3	3	3	3	16
123	3	4	5	3	5	20
124	4	5	4	2	3	18
125	3	4	3	3	3	16

Data Hasil Uji Kategorisasi

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Store Atmosphere	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Minat Beli Ulang	KTG
1	50	Tinggi	34	Tinggi	10	Tinggi	23	Tinggi
2	35	Sedang	22	Sedang	10	Tinggi	22	Tinggi
3	44	Tinggi	23	Sedang	7	Sedang	21	Tinggi
4	39	Sedang	21	Sedang	6	Sedang	20	Tinggi
5	45	Tinggi	28	Tinggi	8	Tinggi	21	Tinggi
6	44	Tinggi	26	Tinggi	6	Sedang	18	Sedang
7	38	Sedang	28	Tinggi	10	Tinggi	22	Tinggi
8	39	Sedang	16	Rendah	10	Tinggi	17	Sedang
9	30	Sedang	27	Tinggi	9	Tinggi	16	Sedang
10	38	Sedang	21	Sedang	8	Tinggi	16	Sedang
11	46	Tinggi	26	Tinggi	8	Tinggi	21	Tinggi
12	45	Tinggi	30	Tinggi	7	Sedang	18	Sedang
13	41	Tinggi	22	Sedang	9	Tinggi	21	Tinggi
14	44	Tinggi	24	Sedang	4	Rendah	20	Tinggi
15	41	Tinggi	24	Sedang	5	Sedang	19	Tinggi
16	45	Tinggi	25	Sedang	8	Tinggi	18	Sedang
17	40	Sedang	27	Tinggi	7	Sedang	20	Tinggi
18	51	Tinggi	35	Tinggi	10	Tinggi	23	Tinggi
19	36	Sedang	19	Sedang	6	Sedang	15	Sedang
20	24	Rendah	12	Rendah	3	Rendah	10	Rendah
21	38	Sedang	27	Tinggi	8	Tinggi	16	Sedang
22	41	Tinggi	22	Sedang	7	Sedang	20	Tinggi
23	43	Tinggi	16	Rendah	6	Sedang	19	Tinggi
24	40	Sedang	25	Sedang	10	Tinggi	16	Sedang
25	36	Sedang	21	Sedang	10	Tinggi	22	Tinggi
26	36	Sedang	25	Sedang	8	Tinggi	16	Sedang
27	45	Tinggi	25	Sedang	9	Tinggi	21	Tinggi
28	35	Sedang	26	Tinggi	8	Tinggi	18	Sedang
29	41	Tinggi	13	Rendah	4	Rendah	13	Sedang
30	40	Sedang	27	Tinggi	5	Sedang	18	Sedang
31	47	Tinggi	22	Sedang	5	Sedang	17	Sedang
32	41	Tinggi	28	Tinggi	7	Sedang	16	Sedang
33	38	Sedang	23	Sedang	5	Sedang	14	Sedang
34	44	Tinggi	21	Sedang	7	Sedang	20	Tinggi
35	41	Tinggi	31	Tinggi	6	Sedang	16	Sedang
36	43	Tinggi	23	Sedang	9	Tinggi	20	Tinggi
37	45	Tinggi	24	Sedang	4	Rendah	19	Tinggi

38	43	Tinggi	22	Sedang	8	Tinggi	19	Tinggi
39	34	Sedang	28	Tinggi	8	Tinggi	16	Sedang
40	41	Tinggi	24	Sedang	9	Tinggi	21	Tinggi
41	39	Sedang	26	Tinggi	10	Tinggi	22	Tinggi
42	44	Tinggi	20	Sedang	7	Sedang	20	Tinggi
43	39	Sedang	23	Sedang	5	Sedang	14	Sedang
44	42	Tinggi	18	Sedang	6	Sedang	15	Sedang
45	42	Tinggi	24	Sedang	7	Sedang	19	Tinggi
46	45	Tinggi	23	Sedang	7	Sedang	21	Tinggi
47	40	Sedang	17	Sedang	6	Sedang	17	Sedang
48	37	Sedang	24	Sedang	8	Tinggi	18	Sedang
49	32	Sedang	19	Sedang	7	Sedang	15	Sedang
50	42	Tinggi	27	Tinggi	6	Sedang	20	Tinggi
51	29	Sedang	22	Sedang	10	Tinggi	16	Sedang
52	25	Rendah	12	Rendah	3	Rendah	11	Rendah
53	40	Sedang	25	Sedang	7	Sedang	16	Sedang
54	43	Tinggi	23	Sedang	8	Tinggi	17	Sedang
55	45	Tinggi	20	Sedang	7	Sedang	19	Tinggi
56	37	Sedang	20	Sedang	10	Tinggi	17	Sedang
57	40	Sedang	15	Rendah	4	Rendah	13	Sedang
58	41	Tinggi	27	Tinggi	9	Tinggi	17	Sedang
59	36	Sedang	28	Tinggi	8	Tinggi	17	Sedang
60	42	Tinggi	25	Sedang	9	Tinggi	21	Tinggi
61	38	Sedang	14	Rendah	7	Sedang	15	Sedang
62	41	Tinggi	16	Rendah	7	Sedang	18	Sedang
63	39	Sedang	19	Sedang	6	Sedang	18	Sedang
64	30	Sedang	17	Sedang	5	Sedang	14	Sedang
65	46	Tinggi	21	Sedang	8	Tinggi	21	Tinggi
66	43	Tinggi	21	Sedang	5	Sedang	16	Sedang
67	39	Sedang	28	Tinggi	9	Tinggi	16	Sedang
68	43	Tinggi	27	Tinggi	6	Sedang	16	Sedang
69	42	Tinggi	24	Sedang	8	Tinggi	21	Tinggi
70	30	Sedang	17	Sedang	5	Sedang	14	Sedang
71	41	Tinggi	18	Sedang	4	Rendah	20	Tinggi
72	40	Sedang	23	Sedang	7	Sedang	17	Sedang
73	40	Sedang	28	Tinggi	8	Tinggi	17	Sedang
74	44	Tinggi	26	Tinggi	8	Tinggi	17	Sedang
75	47	Tinggi	30	Tinggi	10	Tinggi	22	Tinggi
76	43	Tinggi	28	Tinggi	6	Sedang	17	Sedang
77	39	Sedang	24	Sedang	6	Sedang	17	Sedang
78	42	Tinggi	17	Sedang	7	Sedang	15	Sedang

79	42	Tinggi	16	Rendah	7	Sedang	14	Sedang
80	37	Sedang	21	Sedang	6	Sedang	18	Sedang
81	39	Sedang	23	Sedang	8	Tinggi	20	Tinggi
82	41	Tinggi	24	Sedang	7	Sedang	18	Sedang
83	38	Sedang	25	Sedang	8	Tinggi	19	Tinggi
84	48	Tinggi	25	Sedang	8	Tinggi	19	Tinggi
85	37	Sedang	21	Sedang	9	Tinggi	16	Sedang
86	45	Tinggi	26	Tinggi	8	Tinggi	21	Tinggi
87	45	Tinggi	19	Sedang	5	Sedang	14	Sedang
88	39	Sedang	25	Sedang	7	Sedang	16	Sedang
89	34	Sedang	17	Sedang	4	Rendah	13	Sedang
90	41	Tinggi	24	Sedang	9	Tinggi	20	Tinggi
91	43	Tinggi	24	Sedang	8	Tinggi	16	Sedang
92	47	Tinggi	30	Tinggi	10	Tinggi	22	Tinggi
93	45	Tinggi	21	Sedang	9	Tinggi	18	Sedang
94	32	Sedang	27	Tinggi	8	Tinggi	16	Sedang
95	34	Sedang	19	Sedang	5	Sedang	14	Sedang
96	46	Tinggi	31	Tinggi	10	Tinggi	22	Tinggi
97	39	Sedang	27	Tinggi	7	Sedang	20	Tinggi
98	49	Tinggi	29	Tinggi	6	Sedang	18	Sedang
99	42	Tinggi	14	Rendah	6	Sedang	15	Sedang
100	47	Tinggi	28	Tinggi	6	Sedang	17	Sedang
101	36	Sedang	23	Sedang	6	Sedang	18	Sedang
102	37	Sedang	26	Tinggi	5	Sedang	19	Tinggi
103	37	Sedang	23	Sedang	7	Sedang	15	Sedang
104	32	Sedang	20	Sedang	9	Tinggi	16	Sedang
105	45	Tinggi	22	Sedang	10	Tinggi	16	Sedang
106	47	Tinggi	13	Rendah	7	Sedang	18	Sedang
107	46	Tinggi	28	Tinggi	7	Sedang	18	Sedang
108	29	Sedang	13	Rendah	3	Rendah	12	Sedang
109	48	Tinggi	22	Sedang	6	Sedang	15	Sedang
110	38	Sedang	21	Sedang	10	Tinggi	17	Sedang
111	40	Sedang	26	Tinggi	7	Sedang	18	Sedang
112	39	Sedang	23	Sedang	8	Tinggi	18	Sedang
113	36	Sedang	23	Sedang	6	Sedang	17	Sedang
114	39	Sedang	24	Sedang	7	Sedang	17	Sedang
115	42	Tinggi	24	Sedang	7	Sedang	18	Sedang
116	38	Sedang	23	Sedang	6	Sedang	18	Sedang
117	41	Tinggi	25	Sedang	6	Sedang	18	Sedang
118	37	Sedang	28	Tinggi	7	Sedang	17	Sedang
119	37	Sedang	25	Sedang	5	Sedang	19	Tinggi

120	34	Sedang	20	Sedang	5	Sedang	19	Tinggi
121	49	Tinggi	31	Tinggi	10	Tinggi	22	Tinggi
122	42	Tinggi	25	Sedang	9	Tinggi	16	Sedang
123	37	Sedang	19	Sedang	8	Tinggi	20	Tinggi
124	40	Sedang	17	Sedang	5	Sedang	18	Sedang
125	44	Tinggi	16	Rendah	9	Tinggi	16	Sedang

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Statistics

		Kualitas_ Pelayanan	Store_ Atmosphere	Kepuasan_ Konsumen	Minat_Beli_ Ulang
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Kualitas_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	64	51,2	51,2	51,2
	Sedang	59	47,2	47,2	98,4
	Rendah	2	1,6	1,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Store_Atmosphere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	37	29,6	29,6	29,6
	Sedang	75	60,0	60,0	89,6
	Rendah	13	10,4	10,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Kepuasan_Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	54	43,2	43,2	43,2
	Sedang	62	49,6	49,6	92,8
	Rendah	9	7,2	7,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Minat_Beli_Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	45	36,0	36,0	36,0
	Sedang	78	62,4	62,4	98,4
	Rendah	2	1,6	1,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	125	24,00	51,00	40,2720	4,94547
Store_Atmosphere	125	12,00	35,00	23,0000	4,63159
Kepuasan_Konsumen	125	3,00	10,00	7,1680	1,79487
Minat_Beli_Ulang	125	10,00	23,00	17,7200	2,60149
Valid N (listwise)	125				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ Pelayanan	Store_ Atmosphere	Kepuasan_ Konsumen	Minat_Beli_ Ulang
N		125	125	125	125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40,2720	23,0000	7,1680	17,7200
	Std. Deviation	4,94547	4,63159	1,79487	2,60149
Most Extreme Differences	Absolute	,087	,100	,111	,097
	Positive	,050	,068	,105	,097
	Negative	-,087	-,100	-,111	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,967	1,118	1,238	1,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,307	,164	,093	,189

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Minat_Beli_Ulang *Kualitas_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli_Ulang * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	346,028	22	15,729	3,253	,000
		Linearity	228,535	1	228,535	47,267	,000
		Deviation from Linearity	117,493	21	5,595	1,157	,305
	Within Groups		493,172	102	4,835		
	Total		839,200	124			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat_Beli_Ulang * Kualitas_Pelayanan	,522	,272	,642	,412

Minat_Beli_Ulang *Store_Atmosphere

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli_Ulang * Store_Atmosphere	Between Groups	(Combined)	374,033	21	17,811	3,944	,000
		Linearity	226,966	1	226,966	50,256	,000
		Deviation from Linearity	147,067	20	7,353	1,628	,060
	Within Groups		465,167	103	4,516		
	Total		839,200	124			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat_Beli_Ulang * Store_Atmosphere	,520	,270	,668	,446

Minat_Beli_Ulang *Kepuasan_Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli_Ulang * Kepuasan_Konsumen	Between Groups	(Combined)	275,863	7	39,409	8,185	,000
		Linearity	214,730	1	214,730	44,598	,000
		Deviation from Linearity	61,133	6	10,189	2,116	,056
	Within Groups		563,337	117	4,815		
	Total		839,200	124			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat_Beli_Ulang * Kepuasan_Konsumen	,506	,256	,573	,329

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan, Store_Atmosphere	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,470	,457	1,91777

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan, Store_Atmosphere

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394,180	3	131,393	35,726	,000 ^a
	Residual	445,020	121	3,678		
	Total	839,200	124			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan, Store_Atmosphere

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,865	1,473		2,624	,010		
	Kualitas_Pelayanan	,184	,038	,349	4,835	,000	,840	1,191
	Store_Atmosphere	,139	,044	,247	3,170	,002	,724	1,381
	Kepuasan_Konsumen	,456	,107	,315	4,268	,000	,806	1,241

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan, Store_Atmosphere		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,133 ^a	,018	-,007	,98074

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan, Store_Atmosphere

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,085	3	,695	,722	,540 ^a
	Residual	116,383	121	,962		
	Total	118,468	124			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan, Store_Atmosphere

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,931	,753		1,236	,219
	Kualitas_Pelayanan	,026	,019	,133	1,356	,178
	Store_Atmosphere	-,021	,022	-,101	-,954	,342
	Kepuasan_Konsumen	,016	,055	,029	,291	,771

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA

a. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_ a Pelayanan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,241 ^a	,058	,050	1,74902

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,206	1	23,206	7,586	,007 ^a
	Residual	376,266	123	3,059		
	Total	399,472	124			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,645	1,289		2,829	,005
	Kualitas_Pelayanan	,087	,032	,241	2,754	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store_Atmosphe re	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,434 ^a	,188	,181	1,62390

a. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,116	1	75,116	28,485	,000 ^a
	Residual	324,356	123	2,637		
	Total	399,472	124			

a. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,303	,739		4,472	,000
	Store_Atmosphere	,168	,031	,434	5,337	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

c. KepuasanKonsumen terhadap Pembelian Ulang

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 ^a	,256	,250	2,25322

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214,730	1	214,730	42,295	,000 ^a
	Residual	624,470	123	5,077		
	Total	839,200	124			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,465	,833		14,966	,000
	Kepuasan_Konsumen	,733	,113	,506	6,503	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

HASIL UJI SOBEL

a. Kualitas Pelayanan terhadap Pembelia Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Minat_Beli_Ulang
X	Kualitas
M	Kepuasan

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Minat_Be	Kualitas	Kepuasan
Minat_Be	17,7200	2,6015	1,0000	,5218	,5058
Kualitas	40,2720	4,9455	,5218	1,0000	,2410
Kepuasan	7,1680	1,7949	,5058	,2410	1,0000

SAMPLE SIZE

125

DIRECT And TOTAL EFFECTS

Coeffs.e.t	Sig(two)			
b(YX)	,2745	,0405	6,7846	,0000
b(MX)	,0875	,0318	2,7543	,0068
b(YM.X)	,5848	,1025	5,7076	,0000
b(YX.M)	,2234	,0372	6,0060	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0512	,0209	,0102	,0921	2,4502

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:
,1025

b. Store Atmosphere terhadap Pembelia Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Minat_Beli_Ulang
X	Store_At
M	Kepuasan

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Minat_Be	Store_At	Kepuasan
Minat_Be	17,7200	2,6015	1,0000	,5201	,5058
Store_At	23,0000	4,6316	,5201	1,0000	,4336
Kepuasan	7,1680	1,7949	,5058	,4336	1,0000

SAMPLE SIZE
125

DIRECT And TOTAL EFFECTS

Coeffs.e.t	Sig(two)			
b(YX)	,2921	,0433	6,7526	,0000
b(MX)	,1680	,0315	5,3371	,0000
b(YM.X)	,5004	,1158	4,3197	,0000
b(YX.M)	,2080	,0449	4,6337	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0841	,0253	,0345	,1337	3,3227

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:
,1591