

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HONDA 99

Nufikha Muzdalifah

nufikha.muz@gmail.com

Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of store atmosphere, quality service, and company image on the customers satisfaction of service users of Honda 99 branch Mayjend Sungkon, Surabaya. When those level are accepted or suit with the expectation, it can be categorized as good and satisfied. While, the population was all customers of Honda 99 branch Mayjend Sungkono, Surabaya. Moreover, the data collection technique used non probability and accidental sampling with 98 respondents. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded store atmosphere had positive and significant effect on the customers satisfaction. It meant, the more comfortable the atmosphere, the more satisfied the customers. Besides, service quality had positive and significant effect on the customers satisfaction. In other words, the higher the quality service, the more satisfied the customers. In addition, the company image had positive and significant effect on the customer satisfaction. It meant, the better the company image, the more satisfied the customers.

Keywords: store atmosphere, quality service, company image, customer satisfactions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa servis di Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. Apabila *store atmosphere*, kualitas layanan dan citra perusahaan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka dapat dikatakan baik dan memuaskan. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan servis di bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin nyaman suasana yang di berikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan karena semakin tinggi kualitas layanan yang di berikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin baik citra perusahaan yang dimiliki, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *store atmosphere*, kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia yang sangat dibutuhkan. Pada tingkat pendapatan masyarakat yang relatif masih rendah, selain karena harganya yang relatif terjangkau dan infrastruktur lalu lintas yang belum memadai, sepeda motor juga mempunyai keunggulan dibandingkan alat transportasi yang lain diantaranya biaya operasional dan perawatan yang cukup murah. Bengkel otomotif merupakan tempat dimana kendaraan diperbaiki oleh teknisi atau tenaga mekanik. Masyarakat menginginkan kendaraan yang dimilikinya mampu bertahan lama. Sepeda motor yang dimilikinya perlu perawatan atau perbaikan. Perawatan dan perbaikan kendaraan tersebut harus dilakukan agar umur kendaraan lebih panjang atau lebih nyaman dipakai dari umur kendaraan tersebut. Konsumen atau pelanggan akan memilih bengkel yang sama dengan merk kendaraannya. Bengkel Honda 99 merupakan salah satu cabang yang terbaik dan terpercaya di jalan Mayjend Sungkono No. 102 Surabaya yang memiliki keunggulan yaitu *free wifi* dan menyediakan air mineral dan kopi untuk menambah fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. *Atmosphere* (suasana) merupakan kualitas pelayanan

yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, dan faktor penting yang menjadikan pilihan konsumen. Indikator kualitas layanan yang berhubungan dengan perusahaan antara lain kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan dan empati. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang didefinisikan atau ditetapkan (Gaspersz, 2011:7). Citra Perusahaan memegang peranan penting bagi masyarakat dalam memilih layanan jasa servis bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. Mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan oleh pihak bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. Konsumen yang melakukan perawatan kendaraannya kembali ke bengkel dapat dipastikan mereka akan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bengkel Honda 99.

Penelitian ini mengambil objek Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya yang bergerak dibidang jasa service kendaraan bermotor yang cukup besar, dengan antusias warga masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor dan sudah menjadi kebutuhan untuk alat transportasi. Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah diatas sebagai berikut: (1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya, (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya, (3) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. Dan tujuan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya, (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan bengkel terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya, (3) Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Store Atmosphere

Atmosphere (suasana) merupakan kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, dan faktor penting yang menjadikan pilihan konsumen. Utami (2010: 225) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakter fisik gerai seperti arsitektur, *layout*, pengaturan pencahayaan, *display*, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh. Sedangkan menurut Meldarianda (2010:103) suasana toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, musik, temperatur, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Tjiptono (2010: 98) menyatakan bahwa kualitas adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan terhadap pelanggan. Citra perusahaan tercipta dari persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan dan berdasarkan informasi-informasi yang diterima. Kotler dan Keller (2012:274) mendefinisikan bahwa citra merupakan seperangkat ide, keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh seseorang dalam suatu obyek. Sedangkan menurut Gregory (2011:63) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal

dan visual perusahaan, baik yang direncanakan atau pun tidak dari pengaruh eksternal lainnya.

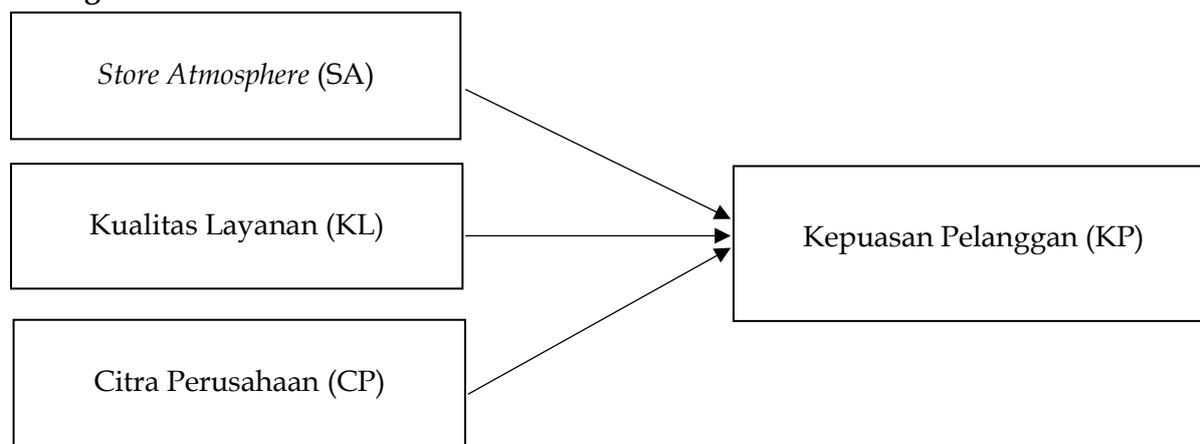
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting dan kunci sukses dari suatu perusahaan tersebut yang merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Swan (dalam Tjiptono 2014: 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek dan apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakainya. Sedangkan menurut Mowen (dalam Tjiptono 2014:354) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Kristiana dan Edwar (2017) dengan penelitian Putri *et al.* (2014) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* sama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kedua, Lailia, *et al.* (2012) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, Novia dan Sutrisna (2017) menunjukkan hasil bahwa Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, Idris dan Miranthi (2017) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebaliknya penelitian Pangandaheng (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere (suasana) merupakan kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, dan faktor penting yang menjadikan pilihan konsumen. Utami (2010: 225) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakter fisik gerai seperti arsitektur, *layout*, pengaturan pencahayaan, *display*, pemaduan warna, suhu, alunan music dan aroma yang menyeluruh. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan memiliki dampak yang penting. Karena dengan adanya store

atmosphere dalam toko maupun perusahaan akan mempengaruhi tata letak ruang, keindahan serta perbedaan terhadap toko atau perusahaan yang lain. Memberikan kenyamanan terhadap pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri dibenak mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kristina dan Edwar (2017) menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya penelitian Putri, *et al.* (2014) menunjukkan hasil bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, dan pengaruh *store atmosphere terhadap* kepuasan pelanggan tidak signifikan.

H₁ : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas layanan jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik (Aditya, 2011: 23). Pengaruh kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dengan kualitas layanan yang baik dan efektif sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan maka pelanggan akan merasa senang dengan layanan perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lailia, *et al.* (2012), Novia dan Sutrisna (2017) menunjukkan hasil bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan terhadap pelanggan. Citra perusahaan tercipta dari persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan dan berdasarkan informasi-informasi yang diterima. Kotler dan Keller (2012:274) mendefinisikan bahwa citra merupakan seperangkat ide, keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh seseorang dalam suatu obyek. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi citra perusahaan maka akan semakin melekat dibenak pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan citra perusahaan yang luas, sehingga pelanggan akan memiliki persepsi yang baik tentang citra perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Idris dan Miranthi (2017), Pangandaheng (2015) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek Penelitian)

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komparatif (*causal-comparative research*). Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Variabel-variabel itu adalah variabel bebas (*independent*) berupa *store atmosphere* (X1), kualitas layanan (X2), dan citra perusahaan (X3) dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan pelanggan (Y) dengan memproses lebih lanjut data yang diperoleh untuk menarik kesimpulan akhir dari fenomena yang diteliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling (teknik pengambilan sampel) dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Pengertian *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling atau penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel dengan kebetulan, konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria.

Jenis dan Sumber Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan melalui data subyek (*self-report data*) yaitu data yang diteliti berkaitan dengan subyek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari responden yang melakukan jasa servis di Honda 99 Mayjend Sungkono no. 102 Surabaya. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yakni peneliti mendatangi langsung bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya untuk pengambilan data terhadap objek penelitian. Untuk cara pengambilan data, peneliti menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada pelanggan Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. Kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian, untuk kemudian dibagikan kepada pelanggan pengguna jasa servis bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*, kualitas layanan dan citra perusahaan, sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan suasana yang diciptakan didalam toko dengan memadukan unsur penciptaan suasana karakteristik dan desain interior eksterior pada bengkel Honda 99.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas layanan merupakan kualitas keunggulan yang diharapkan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan pada bengkel Honda 99.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui

pengalaman yang dirasakan. Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dalam benak pelanggan untuk percaya kepada bengkel Honda 99.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang di harapkan setelah melakukan pelayanan jasa servis di bengkel Honda 99 yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas yang terdapat dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti dari arti sebenarnya yang akan diukur. Dikatakan valid atau tidaknya alat ukur tergantung pada kemampuan alat ukur mencapai tujuan pengukuran tersebut. Validitas merupakan sebuah kemampuan alat pengukuran untuk digunakan apa yang seharusnya diukur, jadi alat ukur yang dapat dikatakan valid akan memiliki potensi kesalahan yang rendah sehingga akan dipercaya bahwa angka yang telah dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,6 maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (*store atmosphere*, kualitas layanan dan citra perusahaan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Jika variabel independen dinyatakan dengan X dan variabel dependen dinyatakan dengan Y, maka terdapat hubungan fungsional antara variabel X dan variabel Y, jika hubungan tersebut linear maka hubungan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$KP = a + b_1SA + b_2KL + b_3CP + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik normal *probability plots*, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Sedangkan uji statistik dilakukan dengan perhitungan *non parametric test* yaitu *one-sample kolmogorov-smirnov test*.

Data residual dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi *one-sample kolmogorov-smirnov test* bernilai > 0,05. pada dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : (1). Nilai Probabilitas > 0,05 , maka hal ini dinyatakan data tersebut memiliki distribusi normal (2). Nilai Probabilitas < 0,05 , maka hal ini dinyatakan data tersebut

memiliki distribusi tidak normal. Sedangkan pendekatan grafik selanjutnya yang digunakan untuk menilai normalitas data yaitu dengan pendekatan grafik, yakni grafik normal *p-p plot regression standart*, serta pengujian dapat diisyaratkan bahwa distribusi dalam penelitian harus mengikuti garis diagonal diantara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Apabila persebaran data pada sekitar sumbu diagonal dan telah mengikuti arah dari garis diagonal, maka dapat dikatakan regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi, digunakan kriteria :

Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≥ 10 , maka dinyatakan ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah hasil dari model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residual untuk satu pengamatan ke pengamatan selanjutnya. Terdapat kesamaan varian pengamatan dalam model regresi, yang dapat dikatakan sebagai homoskedastisitas dan varian yang berbeda dapat dikatakan sebagai heteroskedastisitas (a). Apabila memiliki pola tertentu, maka titik yang terbentuk dalam suatu pola memiliki bentuk yang teratur seperti (melebar, bergelombang dan menyempit) yang telah terjadi pada heteroskedastisitas (b). Apabila memiliki pola yang jelas, maka titik akan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan model penelitian adalah sebagai berikut : (1). Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dikatakan tidak layak digunakan dan (2). Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model penelitian dikatakan layak digunakan

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi berganda peneliti menggunakan perhitungan melalui SPSS v.20, dengan ketentuan sebagai berikut (a). Jika nilai $R^2 = 1$ atau mendekati 1, hal itu berarti semakin kuat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (b). Jika nilai $R^2 = 0$ atau mendekati 0, hal itu berarti semakin lemah kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai acuan adalah sebagai berikut Pengujian Hipotesis (H1) (a). Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. (b). Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Store Atmosphere (SA)	SA ₁	0,510	0,198	Valid
	SA ₂	0,608	0,198	Valid
	SA ₃	0,592	0,198	Valid
	SA ₄	0,600	0,198	Valid
	SA ₅	0,631	0,198	Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL ₁	0,446	0,198	Valid
	KL ₂	0,440	0,198	Valid
	KL ₃	0,323	0,198	Valid
	KL ₄	0,555	0,198	Valid
	KL ₅	0,402	0,198	Valid
Citra Perusahaan (CP)	CP ₁	0,459	0,198	Valid
	CP ₂	0,336	0,198	Valid
	CP ₃	0,563	0,198	Valid
	CP ₄	0,547	0,198	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP ₁	0,462	0,198	Valid
	KP ₂	0,508	0,198	Valid
	KP ₃	0,661	0,198	Valid
	KP ₄	0,579	0,198	Valid
	KP ₅	0,317	0,198	Valid

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2019

Hasil uji validitas di ketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai disiplin kerja dan stress kerja berjumlah 19 item dan sesuai dengan ketentuan yang di tetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat di gunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	0,629	Reliabel
Kualitas Layanan	0,698	Reliabel
Citra Perusahaan	0,625	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,679	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2019

Tabel 2 Uji Reliabilitas tersebut terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $> 0,06$ yang berarti bahwa butiran butiran pertanyaan dari seluruh variable seluruhnya reliabel dan dapat di gunakan dalam penelitian.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store stmosphere*, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	t	Sig.
	Coefficients		
	B		
Konstanta	1,324	2,061	0,042
Store atmosphere (SA)	0,245	2,759	0,007
Kualitas layanan (KL)	0,272	2,191	0,031
Citra perusahaan (CP)	0,223	2,209	0,030

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang didapat sebagai adalah:

$$KP = 1,324 + 0,245 SA + 0,272 KL + 0,223 CP + e$$

Konstanta sebesar 1,324 menunjukkan bahwa jika pengaruh *store stmosphere*, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,324. Koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere* sebesar 0,245. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya apabila *store atmosphere* meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,245 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,272. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas layanan meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,272 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. Koefisien regresi untuk variabel citra perusahaan sebesar 0,223. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya apabila citra perusahaan meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,223 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dengan metode pendekatan grafik dan pendekatan uji *kolmogorov-smirnov* (KS). Berikut ini hasil dari pengujian normalitas dengan metode pendekatan grafik dan pendekatan uji *kolmogorov-smirnov* (KS).

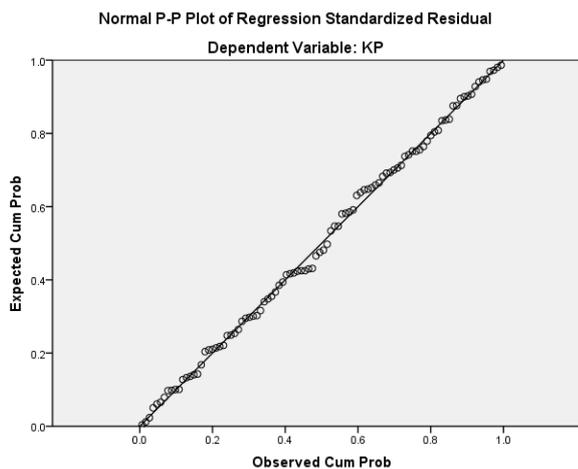
Hasil uji normalitas untuk pendekatan *kolmogorov-smirnov* dapat disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	0,606	Normal
Asymp. Signifikansi	0,856	

Sumber: Data Kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *Asymp. sig (2-tailed)* sebesar $(0,856) > 0,05$ yang terdapat dalam *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang artinya bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal, sehingga model ini layak untuk dijadikan penelitian. Hasil uji normalitas untuk pendekatan grafik dapat disajikan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan pada Gambar 2 penyebaran titik-titik atau data berada di sekitar garis diagonal ini menunjukkan data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan kata lain distribusi titik atau data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan antara sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik melalui uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* (KS) maupun grafik normal *p-plot of regressionstandardized residual*, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Multikolinieritas dapat dilihat dengan membandingkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation factor* (VIF). Terjadinya multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* < 10 . Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

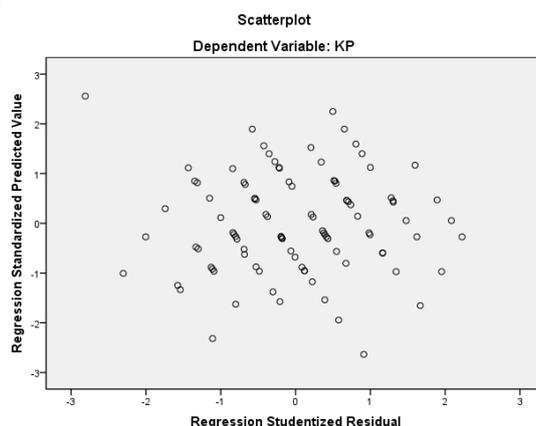
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Store Atmosphere</i>	0,969	1,032	Non Multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,970	1,031	Non Multikolinieritas
Citra Perusahaan	0,993	1,007	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2019

Pada Tabel 5 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2019

Grafik *Scatterplot* pada Gambar 3 menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan kerja karyawan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu pengaruh *store stmosphere*, kualitas layanan dan citra perusahaan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bisa atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh *store stmosphere*, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan taraf signifikan sebesar α 5% (0,05). Ketentuan diterima atau ditolak model penelitian sebagai berikut : (1). Nilai *Sig F* > 0,05, maka dikatakan tidak layak dan (2). Nilai *Sig F* < 0,05, maka dikatakan layak. Hasil pengujian uji kelayakan model (*goodness of fit*) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
6,515	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 6,515. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari *store atmosphere*, kualitas layanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y), maka model penelitian dikatakan layak digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat diartikan satu ukuran untuk mengukur ketepatan yang dapat menjelaskan porsi variasi variabel terikat atau variabel bebas yang dijelaskan oleh garis regresinya atau variabel bebasnya atau variabel terikatnya, koefisien determinasi diartikan sebagai besarnya pengaruh (dalam persentase %) variabel bebas terhadap variasi (naik turunnya) variabel terikatnya. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi dengan cara melihat dari besarnya koefisien determinasi. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan disajikan pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.527	.546	0,33389

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2019

Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R Square sebesar 0, 527. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kuat karena berada diantara 0,6 – 0,79. Nilai *R Square* sebesar 0,527 atau 52,7%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel *store atmosphere*, kualitas layanan dan citra perusahaan adalah sebesar 52,7%, sedangkan sisanya 47,3% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t-test menunjukkan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSSv20. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (5%). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu : (1). Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dikatakan hipotesis ditolak (tidak signifikan). Dapat diartikan bahwa secara parsial variabel independen yang meliputi *store atmosphere*, kualitas layanan dan citra perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. (2). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dikatakan hipotesis diterima (signifikan). Dapat diartikan bahwa secara parsial

variabel independen yang meliputi *store atmosphere*, kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. Perhitungan uji t ini bisa dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	2,759	0,007	Berpengaruh
Kualitas Layanan	2,191	0,031	Berpengaruh
Citra Perusahaan	2,209	0,030	Berpengaruh

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis (uji t) yang tercantum pada Tabel 8, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : (1). Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil perhitungan tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *store atmosphere* adalah $\alpha = 0,007 < 0,05$ menandakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan diterima (2). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, hasil perhitungan tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas layanan adalah $\alpha = 0,031 < 0,05$ menandakan bahwa kompensasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diterima (3). Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, Hasil perhitungan tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra perusahaan adalah $\alpha = 0,030 < 0,05$ menandakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H_3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan. Penataan cahaya, penataan warna dan desain dalam ruang tunggu yang baik, aroma yang segar dan musik yang diputar ketika berada didalam ruang tunggu bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. Desain *store atmosphere* dalam hal ini adalah seperti desain dan penataan warna ruang tunggu yang lebih menarik, serta penataan cahaya yang tepat dan baik akan memberikan kenyamanan pada pelanggan yang melakukan servis kendaraan. *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang penting dan memberikan kenyamanan pada ruang tunggu di bengkel. Sebuah bengkel harus membentuk suasana yang baik dan nyaman, karena respon pelanggan tidak hanya sebatas pada produk atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap suasana ruang tunggu yang diciptakan. *Store atmosphere* menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada bengkel. Disaat pelanggan merasa nyaman dengan suasana ruang tunggu bengkel yang diberikan, maka pelanggan akan merasa senang dan puas ketika menunggu kendaraan yang diservis. Suasana ruang tunggu di bengkel merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional yang tidak mudah diketahui dan dipahami. Menurut

Meldarianda (2010:103) suasana toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan lingkungan yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kristiana dan Edwar (2017) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membawa dampak seseorang untuk menggunakan bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya kembali. Pelanggan merasakan kualitas layanan di bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya berupa kecepatan maupun ketepatan karyawan dalam melayani pelanggan, serta menanggapi berbagai jenis keluhan dan mampu menyelesaikan dengan baik. Karyawan memiliki kepedulian terhadap pelanggan yang menunjukkan ketulusan selama memberikan layanan. Bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya memberikan jaminan atau garansi kepada pelanggan setiap melakukan servis. Bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya memiliki fasilitas yang lengkap untuk melakukan servis kendaraan yang dimiliki pelanggan. Menurut Tjiptono (2012: 77) kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lailia *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dinilai sangat penting bagi setiap perusahaan karena masyarakat mempercayai bahwa suatu tempat yang memiliki nama besar akan meningkatkan kepuasan untuk semua pelanggan yang akan menggunakan jasa bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. Fasilitas yang diberikan bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya memiliki daya tarik yang tinggi untuk pelanggan kembali melakukan servis. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) mendefinisikan bahwa citra merupakan seperangkat ide, keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh seseorang dalam suatu obyek. Perusahaan memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Idris dan Miranthi (2017) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap

kepuasan pelanggan bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. Hal ini dapat di katakan semakin baik dan nyaman bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono menciptakan suasana yang di berikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

(2). Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. Sehingga semakin baik dan tinggi tingkat kualitas layanan yang di berikan oleh bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membawa dampak seseorang untuk kembali menggunakan jasa bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya kembali. (3). Citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya. Sehingga semakin baik citra perusahaan yang di miliki bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Saran bagi Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya: (1). Hendaknya kepada pengelola jasa bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya selalu memperhatikan *store atmosphere* atau suasa yang diberikan dalam ruang tunggu, karena dengan begitu dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan ketika menunggu kendaraan yang sedang servis di bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya (2). Hendaknya kepada pengelola jasa bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya selalu menambahkan kualitas layanan yang di berikan, karena dengan begitu dapat memberikan kepuasan sendiri terhadap pelanggan yang telah menggunakan jasa servis di bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya (3). Bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya juga memperhatikan citra yang baik di mata masyarakat, karena dengan begitu dapat memberikan kepercayaan tinggi terhadap pelanggan untuk menggunakan jasa bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang atau penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna jasa bengkel Honda 99 cabang Mayjend Sungkono Surabaya dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel yaitu *store atmosphere*, kualitas layanan dan citra perusahaan (2). Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang dapat diukur dengan menggunakan indikator yang telah ditentukan oleh peneliti. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, V. 2011. *Total Quality Management*. PT. Percetakan Penebar Swadaya. Jakarta.
- Gregory, R. J dan J. G. Wiechman. 2011. *Pemasaran Ritel*. Edisi Kesebelas. Person Educations
- Idris, A dan Miranthi. 2017. Pengaruh citra perusahaan, Kualitas pelayanan, dan Persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*, 6(3) : 1 - 8. ISSN (Online): 2337-3792.
- Kotler, P. dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Meldarianda, R. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2) : 97 - 108.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi offset. Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.

- Kristiana, M dan M. Edwar. 2017. Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen café heerlijk gelato perpustakaan bank Indonesia surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1) : 113 - 117. ISSN: 2337-6708
- Lailia. N., S. Suryoko dan Saryadi. 2012. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis bengkel AHASS 002 semarang honda center.
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Novia. H.E dan E. Sutrisna. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di pekanbaru (studi PT.JNE (jalur nugraha ekakurir) pekanbaru), *Jom FISIP*, 4(2) : 1 - 15.
- Pangandaheng, F. 2015. Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. HADJI KALLA PALU, *e-Jurnal Katalogis*, 3(2) : 51 - 67 ISSN: 2302-2019
- Putri. L.H., S. Kumadji dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2) : 1 - 9.