

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh atribut restoran terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi” (Waralaba lokal : Excelso dan Kopi Luwak, waralaba asing : Starbucks dan J.CO). Atribut-atribut yang ditawarkan oleh kedai kopi (restoran) menjadi daya tarik tersendiri agar konsumen melakukan PEMBELIAN KEMBALI. Kedai kopi *franchise* lokal dan kedai kopi *franchise* asing di Indonesia cukup banyak, hal itu dibuktikan dengan banyaknya kedai-kedai baik yang kecil maupun besar yang tidak bisa dihitung lagi jumlahnya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan diperoleh data sebagaimana terlihat pada tabel 4.1 berikut yang menunjukkan secara ringkas mengenai jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner yang dijawab oleh responden.

Tabel 4.1
Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Total penyebaran kuesioner	250
Total pengembalian kuesioner	245
Jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan	5
<i>Response Rate</i> (Tingkat Pengembalian)	98%
Jumlah responden	240
Total kuesioner yang dapat diolah	240
Total kuesioner yang tidak dapat diolah	-

Sumber : Data primer diolah (2012)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 250 kuesioner yang disebarkan kepada responden, seluruh kuesioner dikembalikan kepada peneliti, atau dengan kata lain penelitian ini mempunyai *response rate* sebesar 98%. Dari kuesioner yang

dikembalikan tersebut, data yang dapat digunakan untuk analisis data sebanyak 240 responden.

A. Karakteristik Responden

1. Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 240 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

a. Gender

Berdasarkan gender, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

No	Gender	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	145	60,42%
2	Perempuan	95	39,58%
	Total	240	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 145 responden atau 60,42% dan perempuan sebanyak 95 responden atau 39,58% dari 240 responden yang diteliti.

b. Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	80	33.33
2	Rp. 1.000.000 – <Rp. 3.000.000	105	43.75
3	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	30	12.50
4	> Rp 5.000.000	25	10.42
Total		240	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berpenghasilan Rp 1.000.000 – <Rp 3.000.000 sebanyak 105 responden atau 43,75% dan sebagian kecil berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 25 responden atau 10,42%. Responden yang berpenghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 80 responden atau 33,33% dan responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 30 responden atau 12,50%.

c. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Professional(dokter/pengacara/guru, dll)	30	12.50
2	pelajar/mahasiswa	56	23.33
3	Karyawan	70	29.17
4	Wiraswasta	84	35.00
5	ibu rumah tangga	30	12.50
6	TNI /POLRI/PNS	56	23.33
Total		240	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar bekerja wiraswasta sebanyak 84 responden atau 35% dan sebagian kecil ibu rumah tangga dan Profesional masing-masing sebanyak 30 responden atau 12,50%. Responden yang bekerja sebagai pelajar dan mahasiswa dan PNS /TNI POLRI masing-masing sebanyak 56 responden atau 23,33 % dan responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 70 responden atau 29,17%.

d. Dengan siapa ke Restoran

Berdasarkan dengan siapa ke Restoran, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan dengan siapa ke Restoran

No	Kerestoran dengan	Jumlah	Persentase
1	Sendiri	30	12.50
2	Teman-teman	38	15.83
3	Keluarga	65	27.08
4	Rekan bisnis	90	37.50
	lainnya, sebutkan	17	7.08
Total		240	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar ke restoraan bersama rekan bisnis sebanyak 90 responden atau 37,5 % dan sebagian kecil bersama yang lain sebanyak 17 responden atau 7,08%. Responden yang ke restoran bersama keluarga sebanyak 65 responden atau 27,08%, responden

yang ke restoran bersama teman-teman sebanyak 38 responden atau 15,83% dan responden yang ke restoran sendiri sebanyak 30 responden atau 12,50%.

e. Tujuan Ke Restoran

Berdasarkan tujuan, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Ke Restoran

No	Kerestoran dengan	Jumlah	Persentase
1	Sekedar bersantap	15	6.25
2	Menjamu rekan bisnis	99	41.25
3	Merayakan peristiwa penting (ultah)	59	24.58
4	Lainnya, sebutkan	67	27.92
Total		240	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini responden sebagian besar tujuan ke restoran menjamu rekan bisnis sebanyak 99 responden atau 41,25% dan sebagian kecil sekedar bersantap sebanyak 15 responden atau 6,25%. Responden yang tujuan ke restoran untuk merayakan lain-lain sebanyak 67 responden atau 27,92% dan merayakan Ulang Tahun sebanyak 59 responden atau 24,58%.

f. Alasan yang mendorong datang ke Restoran

Berdasarkan alasan yang mendorong datang ke Restoran responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan yang mendorong Ke Restoran

No	Kerestoran dengan	Jumlah	Persentase
1	Tertarik citra atau merek	89	37.08
2	Mengikuti gaya hidup modern	58	24.17
3	Terdorong iklan di media massa	38	15.83
4	Lainnya,	55	22.92
Total		240	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini alasan ke restoran sebagian besar karena citra atau merek sebanyak 89 responden atau 37,08% dan sebagian kecil karena iklan media massa sebanyak 38 responden atau 15,83%. Responden yang beralasan karena mengikuti gaya hidup sebanyak 58 responden atau 24,17% dan responden terdorong factor lain sebanyak 55 responden atau 22,92%.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan melalui item kuesioner yang diajukan. Selanjutnya untuk pengolahan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel tersebut dilakukan dengan mengelompokkan skor nilai dari jawaban para responden penelitian. Distribusi frekuensi hasil jawaban responden merupakan tingkat kecenderungan persepsi terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu atribut restoran kualitas produk, kualitas layanan,

harga dan tempat terhadap pembelian kembali dengan variable mediasi kepuasan pelanggan

Data yang diperoleh kemudian digolongkan menjadi empat golongan. Penggolongan ini menggunakan standar simpang baku, dengan kategori sebagai berikut :

Sangat Setuju	= $X > M + 1Sd$
Setuju	= $M \geq x \leq M + 1Sd$
Tidak Setuju	= $M - 1Sd \leq x < M$
Sangat tidak Setuju	= $X < \mu - 1D$

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif

Keterangan	Kualias Produk	Kualitas layanan	Kualitas layanan	tempat	PEMBELI AN KEMBALI	Kepuasan
Stdev	3.218399	3.985537	1.449643	2.480257	1.098996	3.771951
Mean	14.29167	17.22917	7.125	14.875	3.1625	12.8
Skor maks	20	24	10	20	5	20
Skor min	5	6	2	5	1	4

Sumber : Data primer diolah (2012)

1. Atribut Kualitas Produk

Alasan pelanggan untuk kembali ke restoran dari beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kualitas minuman/makanan (produk), kesegaran bahan baku merupakan faktor yang penting, mengidentifikasi kualitas minuman atau makanan kedalam 4 item yang menentukan keputusan

yaitu: variasi menu, penyajian, kesegaran bahan dan konsistensi minuman/makanan.

Tabel 4.9
Kualitas Produk

No.	Kategori	Interval	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	>17,51	27	11.25
2.	Setuju	14,29 - 17,51	110	45.83
3.	Tidak Setuju	11,073 – < 14,29	69	28.75
4.	Sangat Tidak Setuju	< 11,073	34	14.17
Total			240	100%

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa dari 240 responden, sebagian besar dalam kategori setuju dengan kualitas produk yang ditawarkan sebesar 110 orang (45,83%), tidak setuju dengan kualitas produk sebanyak 69 orang (28,75%), dan sangat tidak setuju sebanyak 34 orang (14,17%), sedangkan Sangat setuju sebanyak 27 orang (11,25%). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dalam bentuk variasi menu, penyajian, kesegaran bahan dan konsistensi minuman/makanan yang disajikan merupakan tujuan utama responden dalam melakukan pembelian kembali.

2. Atribut Kualitas Pelayanan

Alasan pelanggan untuk kembali ke restoran hasil penelitian mengidentifikasi atribut kualitas layanan kedalam 5 item yang meliputi perlengkapan dan penampilan karyawan, keramahan karyawan waktu menunggu sebelum mendapatkan tempat duduk, waktu menunggu sebelum makanan dihantarkan, waktu menunggu sebelum membayar tagihan di kasir.

Tabel 4.10
Kualitas Pelayanan

No.	Kategori	Interval	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	>21,74	25	10.42
2.	Setuju	17,23 - 21,74	113	47.08
3.	Tidak Setuju	13,24 – < 17,23	61	25.42
4.	Sangat Tidak Setuju	< 13,24	41	17.08
Total			240	100.00

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa dari 240 responden, sebagian besar dalam kategori setuju dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan sebesar 113 orang (47,08%), tidak setuju dengan kualitas produk sebanyak 61 orang (25,42%), dan sangat tidak setuju sebanyak 41 orang (17,08%), sedangkan Sangat setuju sebanyak 25 orang (10,42%). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dalam bentuk perlengkapan dan penampilan karyawan, keramahan karyawan waktu menunggu sebelum mendapatkan tempat duduk, waktu menunggu sebelum makanan dihantarkan, waktu menunggu sebelum membayar tagihan dikasir sudah dianggap baik oleh responden.

3. Atribut Harga

Harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kualitas layanan yang dibayarkan pelanggan terhadap jasa menggambarkan kualitas jasa yang diterima dari penyedia jasa (Teboul, 1991 dalam Taufik Arifin Prasetyo (2009).

Tabel 4.11
Harga

No.	Kategori	Interval	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	>8,57	28	11.67
2.	Setuju	7,125 - 8,57	71	29.58
3.	Tidak Setuju	5,68 - < 7,125	121	50.42
4.	Sangat Tidak Setuju	< 5,68	20	8.33
Total			240	100.00

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut dapat diketahui bahwa dari 240 responden, sebagian besar dalam kategori tidak setuju dengan harga yang ditawarkan sebesar 121 orang (50,42%), setuju dengan harga sebanyak 71 orang (29,58%), dan sangat setuju sebanyak 28 orang (11,67%), sedangkan Sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (8,33%). Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang dibayarkan pelanggan terhadap jasa menggambarkan kualitas jasa yang diterima dari penyedia jasa sebagian besar masih menganggap relative mahal.

4. Atribut Tempat

Adalah atribut restoran yang berkaitan dengan keadaan dan suasana di restoran yang dikunjunginya. Atribut tempat ini diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan meliputi suasana dilingkungan restoran, perlengkapan di restoran, fasilitas kamar mandi, area parkir

Tabel 4.12
Tempat

No.	Kategori	Interval	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	>17,36	25	10.42
2.	Setuju	14,88 - 17,36	147	61.25
3.	Tidak Setuju	12,39 - < 14,88	52	21.67
4.	Sangat Tidak Setuju	< 12,39	16	6.67
Total			240	100%

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat diketahui bahwa dari 240 responden, sebagian besar dalam kategori setuju dengan tempat yang disediakan pengelola sebesar 147 orang (61,25%), tidak setuju dengan tempat yang disiapkan pengelola sebanyak 52 orang (21,67%), dan sangat setuju sebanyak 25 orang (10,42%), sedangkan Sangat tidak setuju sebanyak 16 orang (6,67%). Hal ini mengindikasikan bahwa tempat yang ditawarkan sudah memenuhi keinginan sebagian besar responden.

5. Pembelian Kembali

Pembelian kembali merupakan keinginan pelanggan untuk membeli kembali jasa pada penyedia jasa yang sama pada waktu yang akan datang (Taylor and Baker, 1994). Pengukuran variable pembelian kembali dengan menggunakan satu item pernyataan dari Taylor and Baker (1994) mengenai persetujuan atau ketidaksetujuan pelanggan untuk membeli kembali ke restoran yang sama jika membutuhkannya pada waktu yang akan datang.

Tabel 4.13
Pembelian kembali

No.	Kategori	Interval	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	>4,26	15	6.25
2.	Setuju	3,16 - 4,26	99	41.25
3.	Tidak Setuju	2,06 - < 3,16	59	24.58
4.	Sangat Tidak Setuju	< 2,06	67	27.92
Total			240	100%

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa dari 240 responden, sebagian besar dalam kategori setuju dengan pembelian kembali pada kedai kopi sebesar 99 orang (41,25%), sangat tidak setuju dengan pembelian kembali di kedai kopi sebanyak 67 orang (27,92%), dan tidak setuju sebanyak 59 orang (24,58%), sedangkan Sangat setuju

sebanyak 15 orang (6,25%). Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian kembali responden di Kedai Kopi berkeinginan melakukan PEMBELIAN KEMBALI namun yang kurang puas tidak mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian kembali dengan beberapa faktor alasan.

6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dihasilkan terhadap (atau hasil) yang diharapkan. Variabel kepuasan ini diukur dengan 4 item pernyataan mengenai kepuasan atau ketidakpuasan responden terhadap kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat.

Tabel 4.14
Kepuasan Pelanggan

No.	Kategori	Interval	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	>16,57	33	13.75
2.	Setuju	12,8 – 16,57	125	52.08
3.	Tidak Setuju	9,03 – < 12,8	20	8.33
4.	Sangat Tidak Setuju	< 9,03	62	25.83
Total			240	100%

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa dari 240 responden, sebagian besar dalam kategori setuju atas kepuasan pelanggan terhadap kedai kopi sebesar 125 orang (52,08%), sangat tidak setuju dengan kepuasan pelanggan kedai kopi sebanyak 62 orang (25,83%), dan sangat setuju sebanyak 33 orang (13,75%), sedangkan tidak setuju sebanyak 20 orang (8,33%). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan kedai kopi terhadap kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurannya dengan tepat atau belum. Menurut Sekaran (2003) validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Skala pengukuran dinyatakan valid jika skala tersebut mampu menjalankan yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak valid maka tidak berguna untuk peneliti karena tidak mengukur yang seharusnya diukur, validitas yang diuji pada penelitian ini adalah validitas konstruk dengan menggunakan *correlation product moment*. Suatu butir dinyatakan valid jika memiliki nilai r lebih besar dari nilai r table yaitu pada taraf signifikansi 5% (Nurgiyantoro, 2004) pengujian validitas akan dilakukan menggunakan program *statistic spss for windows* versi 15.0 dengan $\alpha = 0,05$, $df = n - k = 118$, maka nilai r table = 0,181.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, kualitas pelayanan,
tempat, harga dan kepuasan pelanggan
Di Kedai Kopi *Franchise* Lokal

Variabel	Butir	R	Sig	α	Keterangan
Kualitas Produk	1	0.824	0.000	0,05	Valid
	2	0.784	0.000	0,05	Valid
	3	0.667	0.000	0,05	Valid
	4	0.742	0.000	0,05	Valid
Kualitas Layanan	1	0.898	0.000	0,05	Valid
	2	0.643	0.000	0,05	Valid
	3	0.782	0.000	0,05	Valid
	4	0.805	0.000	0,05	Valid
	5	0.797	0.000	0,05	Valid
Harga	1	0.879	0.000	0,05	Valid
	2	0.862	0.000	0,05	Valid

Lanjutan tabel 4.15

Tempat	1	0.449	0.000	0,05	Valid
	2	0.428	0.000	0,05	Valid
	3	0.592	0.000	0,05	Valid
	4	0.549	0.000	0,05	Valid
Kepuasan pelanggan	1	0.822	0.000	0,05	Valid
	2	0.762	0.000	0,05	Valid
	3	0.809	0.000	0,05	Valid
	4	0.811	0.000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012 (lampiran 2 - 6)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan spss menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel kelompok responden kedai kopi *franchise* lokal r hitung lebih besar dari 0,05, hasil tersebut mengindikasikan bahwa butir-butir kelompok pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, kualitas pelayanan,
tempat, harga dan kepuasan pelanggan
Di Kedai Kopi *Franchise* Asing

Variabel	Butir	R	Sig	A	Keterangan
Kualitas Produk	1	0.900	0.000	0,05	Valid
	2	0.884	0.000	0,05	Valid
	3	0.855	0.000	0,05	Valid
	4	0.859	0.000	0,05	Valid
Kualitas Layanan	1	0.817	0.000	0,05	Valid
	2	0.778	0.000	0,05	Valid
	3	0.898	0.000	0,05	Valid
	4	0.847	0.000	0,05	Valid
	5	0.844	0.000	0,05	Valid
Harga	1	0.893	0.000	0,05	Valid
	2	0.847	0.000	0,05	Valid
Tempat	1	0.798	0.000	0,05	Valid
	2	0.578	0.000	0,05	Valid
	3	0.774	0.000	0,05	Valid
	4	0.846	0.000	0,05	Valid
Kepuasan pelanggan	1	0.886	0.000	0,05	Valid
	2	0.858	0.000	0,05	Valid
	3	0.875	0.000	0,05	Valid
	4	0.881	0.000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012 (lampiran 6 - 11)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel kelompok responden kedai kopi *franchise* asing r hitung lebih besar dari 0,05, hasil tersebut mengindikasikan bahwa butir-butir kelompok pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas ditujukan untuk memastikan bahwa jawaban responden benar-benar konsisten dengan pernyataan dalam kuesioner. Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan internal *consistency reliability* yang menggunakan *cronbach alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item yang ada dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lain. Sebuah factor dinyatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan program *statistic spss for windows* versi 15.0 (Nurgiyantoro, 2004).

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Variabel atribut restoran, kepuasan pelanggan dan pembelian kembali Di Kedai Kopi *Franchise* Lokal

Variabel	α	α conbrach	Keterangan
Kualitas produk	0.7466	0,6	reliabel
Kualitas layanan	0.8442	0,6	Reliable
Harga	0.6805	0,6	Reliable
Tempat	0.6222	0,6	Reliable
Kepuasan pelanggan	0.8123	0,6	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012 (lampiran 2 - 6)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan spss menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel kelompok responden kedai

kopi *franchise* lokal α hitung lebih besar dari conbrach alpha 0,6, hasil tersebut mengindikasikan bahwa butir-butir kelompok pertanyaan tersebut reliabel.

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas Variabel atribut restoran, kepuasan pelanggan dan pembelian kembali Di Kedai Kopi Franchise Asing

Variabel	α	α conbrach	Keterangan
Kualitas produk	0.8972	0,6	Reliable
Kualitas layanan	0.8933	0,6	Reliable
Harga	0.6761	0,6	Reliable
Tempat	0.7466	0,6	Reliable
Kepuasan pelanggan	0.8977	0,6	Reliable

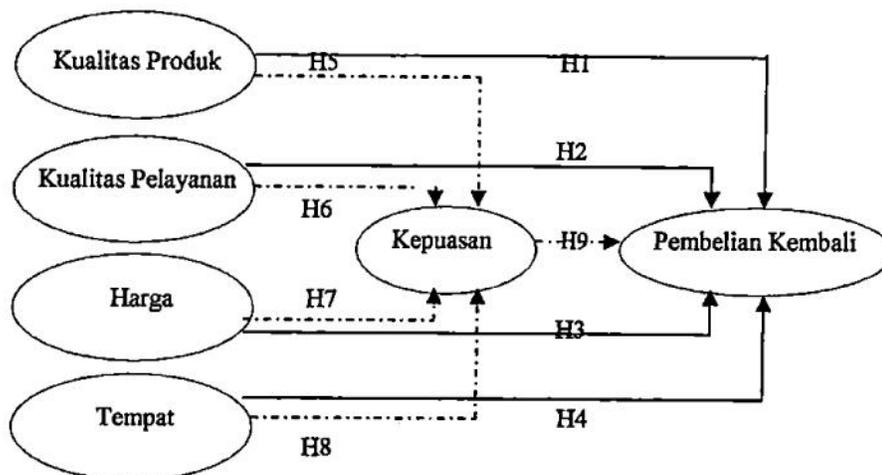
Sumber : Data Primer yang diolah, 2012 (lampiran 7 - 11)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan spss menunjukkan bahwa butir- butir pertanyaan pada variabel kelompok responden kedai kopi *franchise* asing α hitung lebih besar dari conbrach alpha 0,6, hasil tersebut mengindikasikan bahwa butir-butir kelompok pertanyaan tersebut reliabel.

D. Analisis Regresi Interveening

Analisis interveening menurut Robert D. Retherford dalam Danang Sunyoto adalah suatu teknis menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variable bebasnya mempengaruhi variable tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Dalam analisis ini model yang digunakan memiliki dua jalur yaitu pembelian ulang dan kepuasan pelanggan sedangkan variable bebasnya ada empat yaitu, Kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat. Ada enam variabel yang

ingin dilihat dalam analisis regresi intervening (mediasi) ini yaitu Kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat, kepuasan pelanggan dan pembelian kembali. Ada sepuluh parameter jalur yang ingin diketahui yaitu H1 sampai dengan H9 dan 5 parameter kesalahan yaitu e1 sampai dengan e5 sebagaimana pada gambar 4.1. Untuk mendapatkan nilai parameter-parameter tersebut, diperlukan 2 buah regresi yaitu pertama adalah Kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat terhadap kepuasan pelanggan, kedua adalah Kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali. Analisis jalur dengan menggunakan 2 buah regresi tersebut akan menghasilkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variable Kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali. Pengaruh total adalah jumlah dari pengaruh langsung dan tidak langsung.



Gambar 4.1.
Pengaruh langsung dan tidak langsung atribut restoran dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali

1. Analisis Pengaruh Atribut Restoran dan kepuasan Pelanggan terhadap pembelian kembali di Kedai Kopi *franchise* lokal

a. Pengaruh langsung

Dalam analisis regresi jalur ini pengaruh antara pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, harga, tempat terhadap pembelian kembali. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program komputer, hasil output dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linier Berganda
Atribut Kedai Kopi *Franchise* Lokal terhadap Pembelian Kembali

Variabel	Standardized coefficients β	t-statistik	Sig
Kualitas Produk (X_1)	.270	3.257	.001
Kualitas Layanan (X_2)	.380	4.954	.000
Harga (X_3)	.351	4.128	.000
Tempat(X_4)	-.154	-1.770	.079
R^2 : 0,486			
Adjusted R^2 : 0,468			
F-statistik : 27,147			

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012. (lampiran 12)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 11.00* pengaruh langsung variabel kualitas produk, kulaitas pelayanan harga dan tempat terhadap niat beli ulang di kedai kopi franchise lokal dari hasil analisis regresi di atas diperoleh dari nilai *coefficient regression* (beta) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,270X_1 + 0,380X_2 + 0,351X_3 + 0,-154X_4 + e_1$$

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut di atas pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap pembelian kembali sebesar 0,270 dapat diinterpretasikan bahwa setiap ada kenaikan kualitas produk sebesar satu poin akan meningkatkan pembelian kembali sebesar 0,270, dengan tingkat signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali.

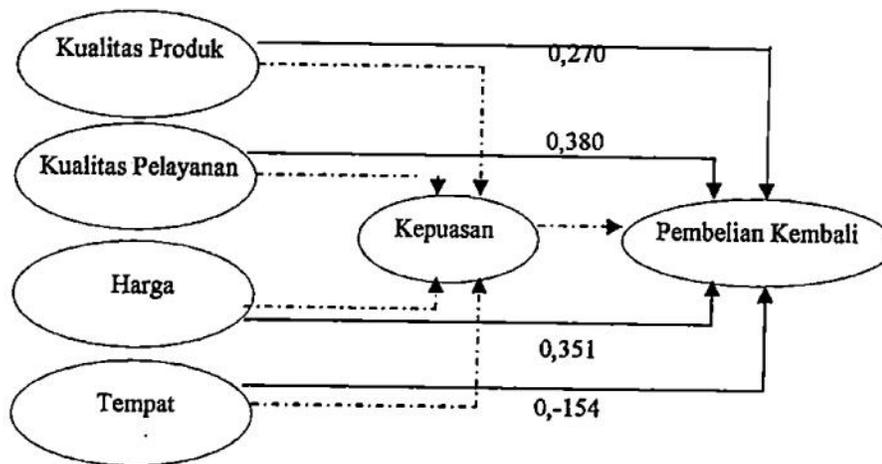
Pengaruh langsung untuk variabel kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali sebesar 0,380 dapat diinterpretasikan bahwa setiap kualitas pelayanan naik satu poin akan meningkatkan pembelian kembali sebesar 0,380, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dai 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali.

Pengaruh langsung untuk variabel harga terhadap pembelian kembali sebesar 0,351 dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu rupiah akan meningkatkan pembelian kembali sebesar 0,351 rupiah, sedangkan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali.

Pengaruh langsung untuk variabel tempat terhadap pembelian kembali sebesar 0,-154 dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan tempat sebesar satu poin akan meningkatkan pembelian kembali sebesar 0,-154 poin, sedangkan nilai signifikansi 0,079 atau lebih kecil dai 0,05 diinterpretasikan bahwa variable kulaitas tempat tidak

berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali dengan variable kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi dengan slop negatif.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kulaitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat terhadap variabel pembelian kembali. Hasil tersebut termaktub dalam gambar berikut



Gambar 4.2.
Pengaruh langsung atribut restoran dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali

b. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung dapat dilihat berdasarkan hasil regresi pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20
Hasil Regresi Linier Berganda
Atribut Kedai Kopi *Franchise* Lokal terhadap Kepuasan pelanggan

Variabel	Standardized coeficients β	t- statistik	Sig
Kualitas Produk (X_1)	.178	2.834	.005
Kualitas Pelayanan (X_2)	.372	6.087	.000
Harga (X_3)	.140	2.125	.036
Tempat (X_4)	.151	2.370	.019
Kepuasan Pelanggan (M)	.278	4.109	.000
R^2 : 0,732			
Adjusted R^2 : 0,720			
$F_{\text{-statistik}}$: 62,332			

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012 (lampiran 13)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas pengaruh tidak langsung dalam analisis jalur ini ada 5 buah ditunjukkan oleh parameter H5, H6, H7, H8, dan H9 sebagaimana terlihat pada Gambar 4.1, pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap pembelian kembali sebesar (β) 0,178 dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu poin akan meningkatkan pembelian kembali sebesar 0,178, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 diinterpretasikan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali dengan variable kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi.

Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap pembelian kembali sebesar (β) 0,372 dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan kualitas layanan sebesar satu poin akan meningkatkan pembelian kembali sebesar 0,372, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 diinterpretasikan bahwa variable

kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi.

Pengaruh tidak langsung harga terhadap pembelian kembali sebesar (β) 0,140 dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan kualitas harga sebesar satu poin akan meningkatkan pembelian kembali sebesar 0,35, sedangkan nilai signifikansi 0,036 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 diinterpretasikan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali dengan variable kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi.

Pengaruh tidak langsung tempat terhadap pembelian kembali (β) 0,151 dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan tempat sebesar satu poin akan menurunkan pembelian kembali sebesar 0,151 atau sebaliknya setiap penurunan kualitas tempat akan meningkatkan pembelian kembali, dengan nilai signifikansi 0,019 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 diinterpretasikan bahwa variable tempat berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali dengan variable kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi.

$$\begin{aligned}
 &= 0,075. \\
 2. \text{ Indirect effect, } X_2 \text{ ke Y melalui M} &= p_{MX_2} \times p_{yM} \\
 &= (0,380) \times (0,278) \\
 &= 0,105. \\
 3. \text{ Indirect effect, } X_3 \text{ ke Y melalui M} &= p_{MX_3} \times p_{yM} \\
 &= (0,351) \times (0,278) \\
 &= 0,098. \\
 4. \text{ Indirect effect, } X_4 \text{ ke Y melalui M} &= p_{MX_4} \times p_{yM} \\
 &= (-0,154) \times (0,278) \\
 &= -0,0426. \\
 5. \text{ Dengan demikian pengaruh totalnya} &= 0,075 + 0,105 + 0,098 \\
 &\quad - 0,0428 \\
 &= 0,235
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai pengaruh total sebesar 0,235 hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variable relative kecil, kondisi tersebut menunjukkan masih ada pengaruh variable lain yang dapat mempengaruhi pembelian kembali.

c. Perhitungan kesalahan regresi

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Hasil regresi pertama yaitu regresi kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,681 sehingga nilai kesalahan regresi $\sqrt{(1-0,681)}$ sama dengan 0,564 artinya bahwa jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan oleh kualitas produk,

kualitas layanan, harga dan tempat terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 56,4%;

- 2) Hasil regresi kedua kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali menunjukkan nilai R^2 0,805, sehingga nilai kesalahan regresi $\sqrt{(1-0,805)}$ sama dengan 0,4415 artinya bahwa jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga dan kualitas tempat dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali adalah sebesar 44,15%.

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa variable kepuasan pelanggan merupakan variable mediasi dari variable kualitas produk, harga, tempat dan kualitas layanan variable kepuasan pelanggan dapat dijadikan variable *intervening* karena nilai kesalahan sebesar 44,15 sedangkan 55,85% dapat dijelaskan oleh keempat variable atribut restoran walaupun dalam posisi sedang.

2. Analisis Pengaruh Atribut Restoran Terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi *franchise* Asing

a. Pengaruh langsung

Dalam analisis regresi jalur ini pengaruh antara pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, harga, tempat terhadap pembelian kembali. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program komputer, hasil output dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Regresi Linier Berganda Metode
Atribut Kedai Kopi Franchise Lokal
terhadap Kepuasan pelanggan

Variabel	Standardized coefficients β	t-statistik	Sig
Kualitas Produk (X_1)	.271	2.974	.004
Kualitas Layanan (X_2)	.510	5.534	.000
Harga (X_3)	.149	2.499	.014
Tempat (X_4)	.029	.490	.625
R^2 : 0,681			
Adjusted R^2 : 0,669			
F-statistik : 61,263			

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012. (lampiran 14)

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut di atas pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap pembelian kembali sebesar 0,271 dapat diinterpretasikan bahwa setiap adanya peningkatan satu poin pada kualitas produk maka akan meningkatkan pembelian kembali sebesar 0,271 poin, dan tingkat signifikansi 0,004 atau lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap pembelian kembali.

Pengaruh langsung untuk variabel kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali sebesar 0,510 dapat diinterpretasikan bahwa setiap adanya peningkatan satu poin pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan pembelian kembali sebesar 0,510 poin dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali.

Pengaruh langsung untuk variabel harga terhadap pembelian kembali sebesar 0,149 dapat diinterpretasikan bahwa setiap adanya

b. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung dapat dilihat berdasarkan hasil regresi pada tabel berikut ini :

Tabel 4.22
Hasil Regresi Linier Berganda
Atribut Kedai Kopi *Franchise* Asing dan
kepuasan pelanggan terhadap Pembelian Kembali

Variabel	Standardized coefficients β	t-statistik	Sig
Kualitas Produk (X_1)	0,171	2.309	.023
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,203	2.504	.014
Harga (X_3)	0,128	2.680	.008
Tempat(X_4)	0,160	3.475	.001
Kepuasan Pelanggan (M)	0,447	6.108	.000
R^2 : 0,805			
Adjusted R^2 : 0,797			
F-statistik : 94,357			

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012 (lampiran 15)

Berdasarkan table 4.22 di atas pengaruh tidak langsung dalam analisis jalur ini ada 5 buah ditunjukkan oleh parameter H5, H6, H7, H8, dan H9 sebagaimana terlihat pada Gambar 4.4, pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap pembelian kembali sebesar (β) 0,171 dapat diinterpretasikan bahwa setiap adanya peningkatan satu poin pada kualitas produk maka akan meningkatkan pembelian kembali sebesar 0,171 poin dengan nilai signifikansi 0,023 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali melalui variable kepuasan pelanggan.

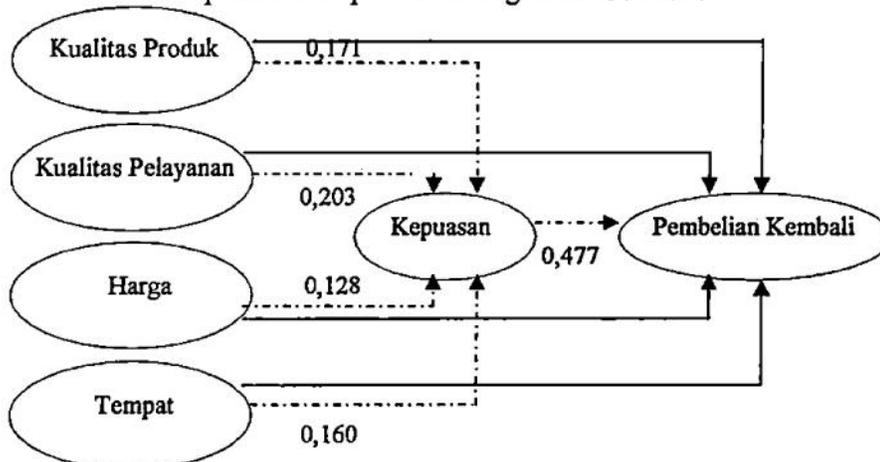
Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap pembelian kembali sebesar (β) 0,203 dapat diinterpretasikan bahwa setiap adanya peningkatan satu poin pada kualitas layanan maka akan meningkatkan

pembelian kembali sebesar 0,510 poin dengan nilai signifikansi 0,014 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kembali melalui variable kepuasan pelanggan.

Pengaruh tidak langsung harga terhadap pembelian kembali sebesar (β) 0,128 dapat diinterpretasikan bahwa setiap adanya peningkatan satu poin pada harga maka akan meningkatkan pembelian kembali sebesar 0,128 poin dengan nilai signifikansi 0,014 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,008 menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap pembelian kembali melalui variable kepuasan pelanggan.

Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap pembelian kembali (β) 0,160 dapat diinterpretasikan bahwa setiap adanya peningkatan satu poin pada tempat maka akan meningkatkan pembelian kembali sebesar 0,160 poin dengan nilai signifikansi 0,625 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,001 yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali melalui variable kepuasan pelanggan.

Adapun hasil dapat dilihat digambar berikut :



Gambar 4.5.
Pengaruh Tidak Langsung Atribut Restoran dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Kembali

Berdasarkan hasil perhitungan dan penjelasan di atas secara ringkas disajikan dalam tabel Regresi Intervening adalah sebagai berikut

Model 1	β	t-statistik	P	R ²
Kualitas Produk (X1)	0,271	2.974	.004	0,681
Kualitas layanan (X2)	0,510	5.534	.000	
Harga (X3)	0,149	2.499	.014	
Tempat(X4)	0,029	.490	.625	
Model 2				
Kualitas Produk (X ₁)	0,171	2.309	.023	0,805
Kualitas layanan (X ₂)	0,203	2.504	.014	
Harga (X ₃)	0,128	2.680	.008	
Tempat(X ₄)	0,160	3.475	.001	
Kepuasan Pelanggan (M)	0,447	6.108	.000	

Sumber : data Primer yang diolah (2012) (lampiran 14 dan 15)

Hasil perhitungan dari analisis regresi di atas kemudian dilakukan perhitungan *Indirect Effect* dan *Total Effect* dari masing-masing variable jalur yang dilalui:

1. *Indirect effect*, X₁ ke Y melalui M = $p_{MX_1} \times p_{yM}$
 = (0,271) x (0,447)
 = 0,121
2. *Indirect effect*, X₂ ke Y melalui M = $p_{MX_2} \times p_{yM}$
 = (0,510) x (0,447)
 = 0,228.
3. *Indirect effect*, X₃ ke Y melalui M = $p_{MX_3} \times p_{yM}$
 = (0,149) x (0,447)
 = 0,066.

4. *Indirect effect*, X_4 ke Y melalui M = $p_{MX_4} \times p_{yM}$
 = $(0,029) \times (0,447)$
 = 0,013.
5. Pengaruh total = $0,121 + 0,228 + 0,066 +$
 0,013
 = 0,428

Berdasarkan hasil perhitungan nilai pengaruh total sebesar 0,428 hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variable relative sedang, kondisi tersebut menunjukkan masih ada pengaruh variable lain yang dapat mempengaruhi pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* lokal.

c. Perhitungan kesalahan regresi

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Hasil regresi pertama yaitu regresi kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,486 sehingga nilai kesalahan regresi $\sqrt{(1-0,486)}$ sama dengan 0,717 artinya bahwa jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 71,7%;

- 2) Hasil regresi kedua kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali menunjukkan nilai R^2 0,732, sehingga nilai kesalahan regresi $\sqrt{(1-0,732)}$ sama dengan 0,5177 artinya bahwa jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga dan kualitas tempat dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali adalah sebesar 51,77%;

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa variable kepuasan pelanggan merupakan variable mediasi dari variable yaitu kualitas produk, harga, tempat dan kualitas layanan variable kepuasan pelanggan dapat dijadikan variable *intervening* karena nilai kesalahan sebesar 51,77 sedangkan 58,23% dapat dijelaskan oleh keempat variable atribut restoran walaupun dalam posisi sedang.

E. Pembahasan

Hasil analisis regresi *intervening* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan melalui variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian kembali baik di Kedai Kopi *franchise* lokal maupun kedai kopi *franchise* asing. Hal ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan meningkat dalam arti bahwa kualitas pelayanan di Kedai Kopi *franchise* lokal dan kedai kopi *franchise* asing sesuai dengan pelayanan yang berpenampilan menarik, kualitas layanan di Kedai Kopi *franchise* lokal dan kedai kopi *franchise* asing sesuai dengan layanan yang diberikan dengan ramah, dan kualitas layanan di Kedai Kopi *franchise* lokal maupun di kedai kopi *franchise* asing sesuai dengan waktu tunggu untuk memperoleh tempat

duduk, waktu tunggu untuk memperoleh minuman yang disajikan dan waktu tunggu pembayaran dikasir yang tidak terlalu lama, maka pembelian kembali Kedai Kopi *franchise* lokal dan kedai kopi *franchise* asing akan meningkat juga. Sedangkan atribut kualitas produk, tempat dan harga melalui variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh positif terhadap pembelian kembali, hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa ketiga variable yaitu kualitas produk, harga dan tempat melalui variable kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali di Kedai Kopi *franchise* lokal dan Kedai Kopi *franchise* asing dibandingkan pengaruh ketiga variable tersebut tanpa melalui kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan dan analisa menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pembelian kembali bagi pelanggan di Kedai Kopi *franchise* lokal dan Kedai Kopi *franchise* asing.

Hasil tersebut sesuai dengan Penelitian Taufik Arifin Prasetyo (2009) yang berjudul Pengaruh Atribut Restoran Pada Pembelian kembali. Penelitian tersebut menguji apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat pada pembelian kembali pada restoran lokal, asing dan gabungan antara keduanya dan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi. Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semua hipotesis yang diajukan peneliti terbukti, artinya kualitas produk/minuman, kualitas pelayanan, harga dan tempat berpengaruh tidak langsung pada pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, artinya semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan pembelian

kembali pelanggan, begitu pula dengan harga dan tempat, dengan harga yang murah dan tempat yang semakin baik maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan pembelian kembali pelanggan.

Sedangkan menurut Samuel dan Foedjiawati (2005) ini berjudul Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek (Studi kasus restoran the prime steak & ribs Surabaya) diperoleh hasil adanya hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan merek, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori tentang kesetiaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesamaan loyalitas konsumen terhadap kesetiaan merek yang disenangi dengan loyalitas pembelian kembali di kedai kopi *franchise* lokal dan kedai kopi *franchise* asing.

Berdasarkan hasil pengamatan dan perhitungan dapat dipertimbangkan kembali bahwa peningkatan atribut restoran Kedai Kopi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap apa yang ditawarkan dengan adanya peningkatan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian kembali ke Kedai Kopi.