

**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN PADA MCDONAL'S MALANG**

SKRIPSI



Disusun:

Putri Zulaihah 17510210

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021**

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN PADA MCDONAL'S MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Disusun:

Putri Zulaihah 17510210

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

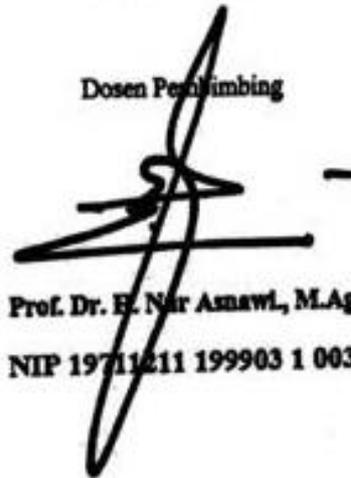
**PENGARUH SALES PROMOTION DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN PADA MCDONAL'S MALANG**

SKRIPSI

Oleh
PUTRI ZULAIHAH
NIM : 17510210

Telah disetujui pada tanggal 14 Juni 2021

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH SALES PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN PADA MCDONAL'S MALANG

SKRIPSI

Oleh

PUTRI ZULAIHAH

NIM. 17510210

Telah Di Pertahankan Didepan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 30 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Ahmad Muls., M.Ag

NIP. 197111110 201608011043

Penguji Utama

Muhammad Fatkhur Rozi., S.E., M.M

NIP. 1976011820090110003

Penguji Pembimbing/Sekretaris

Prof. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag

NIP. 197112111999031003

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP: 196708162003121001

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Zulaihah
NIM : 17510210
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi pernyataan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH SALES PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA MCDONALD'S MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 8 Juni 2021

Hormat saya,


Putri Zulaihah
NIM : 17510210

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah persembahan kecil untuk almarhumah nenek, almarhum ayah dan ibu saya yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan. Ketika kerumunan berbisik menyuruh saya untuk berhenti, njenengan tiada henti mendorong saya untuk bertahan. Terimakasih telah menjadi rumah yang sempurna untuk pulang. Terima kasih atas semua cinta yang telah njenengan tanam.

MOTTO

DUIT (Doa Usaha Ikhlas Tawakkal). Terimakasih dan Maaf.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada McDonal’s Malang” dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag. selaku Wali Dosen.
5. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag yang juga merupakan Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tua Saya Bapak Pujiyanto dan Ibu Siti Maemunah. Terutama untuk ibu yang mendoakan, merawat dan mendidik saya sejak kecil hingga sekarang.

8. Orang kepercayaan saya Adelia, Tika, Irma, Nabila, Anggy, Umik, Rifqa, Krisna, Nova, Yussi, Verlin, Zida, Nur, Firda, Sisil, Vikay, Nadya, Nanda, Rifai, Mas Faiz, Assegaf dan Teman Dekat lainnya terimakasih telah memberi kekuatan dan energi positif dalam hidup saya.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2017 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 8 Juni 2021



Putri Zulaihah

NIM : 17510210

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian	10
BAB II : KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Penelitian terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis	27
2.2.1 Variabel Sales Promotion	27
2.2.2 Variabel Service Quality	34
2.2.3 Variabel minat beli ulang	40
2.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	43
2.2.5 Hubungan antar variable.....	44
2.3 Kerangka konseptual.....	48
2.3.1 Model hipotesis	48
2.3.2 Hipotesis penelitian.....	48
BAB III : MERODOLOGI PENELITIAN	50

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	50
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel	51
3.3.3 Teknik pengambilan sampel.....	52
3.4 Data dan Sumber Data.....	52
3.4.1 Data primer	52
3.4.2 Data sekunder	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Skala Pengukuran	55
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.8 Analisis Data	61
3.8.1 Analisis Path/Analisis Jalur.....	61
3.8.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	62
3.9 Uji asumsi klasik	64
3.9.1 Uji linieritas	64
3.9.2 Uji normalitas	64
3.9.3 Uji Autokorelasi.....	65
3.9.4 Uji Multikolinearitas.....	66
3.9.5 Uji Mediasi	67
BAB 1V : PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data	71
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel	72
4.1.3 Sales Promotion.....	73
4.1.4 Service Quality	75
4.1.5 Minat Beli Ulang	76
4.1.6 Kepuasan Pelanggan.....	77
4.1.7 Validitas dan Reliabilitas Data	78
4.1.8 Uji Asumsi Klasik	82
4.1.9 Path Analysis	87

4.2 Pembahasan	95
4.2.1 <i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonal's Malang.....	95
4.2.2 <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen pada McDonal's Malang.....	97
4.2.3 <i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonal's Malang	99
4.2.4 <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonal's Malang	101
4.2.5 <i>Kepuasan Pelanggan</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.....	102
4.2.6 <i>Kepuasan Pelanggan</i> Merupakan Variabel yang Dapat Memediasi Pengaruh Secara Langsung <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Mcdonal's Malang.....	105
BAB V :PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kesimpulan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.2 Model Hipotesis	48
Tabel 3.1 skala linkert	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.3 Nilai alpha cronbach's	63
Tabel 3.4 Metode Pemeriksaan Variabel”	68
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	71
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Sales Promotion (X1).....	74
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Service Quality (X2).....	75
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	77
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	78
Tabel 4.7 Uji Validitas	79
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.9 Uji Linearitas.....	82
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi.....	85
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	86
ANOVA	88
Tabel 4.13 Coefficientsa	88
Tabel 4.14 Coefficientsa	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil uji Normalitas	84
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	117
Lampiran 2 Data Keusioner Responden	121
Lampiran 3 Uji Validitas.....	178
Lampiran 4 Uji Reabilitas	185
Lampiran 5 Uji Linieritas.....	187
Lampiran 6 Uji Normalitas	189
Lampiran 7 Uji Autokorelasi	190
Lampiran 8 Uji Multikolinieritas	191
Lampiran 8 Path Analysis	192
Lampiran 10 Bukti Konsultasi	193
Lampiran 11 Cek Plagiarisme.....	194

ABSTRAK

Zulaihah, Putri. 2021. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada McDonal’s Malang”

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag

Kata Kunci : *Sales Promotion*, *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

Minat membeli ulang adalah suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli ulang yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Sehingga banyak pelaku bisnis Indonesia termasuk McDonal’s Malang yang tidak tanggung-tanggung dalam melakukan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen, McDonal’s Malang juga memperhatikan tingkat pelayanan terhadap konsumen untuk menarik konsumen agar minat membeli ulang produk McDonal’s. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap minat beli ulang konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada McDonal’s yang tersebar di Malang

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonal’s Malang . Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis Path atau analisis jalur.

Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan *Sales Promotion*, *Service Quality*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonal’s Malang. Hal yang perlu dilakukan oleh McDonal’s adalah konsisten dan meningkatkan promosi penjualan dengan memberi kepuasan kepada pelanggan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan layanan dan produk yang disediakan perusahaan secara berulang.

ABSTRACT

Zulaihah, Putri. 2021. *THESIS*. Title: "*The Influence of Sales Promotion and Service Quality on Consumer Repurchase Interest is mediated by Customer Satisfaction at McDonald's Malang*"

Advisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag

Keywords : *Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, repurchase Interest*

Repurchase interest is a driving force or an intrinsic motive that is able to encourage someone to pay attention spontaneously, naturally, easily, without coercion and selectively on a product and then make a repurchase decision that is desired by every company. So that many Indonesian businesspeople including McDonald's Malang are not half-hearted in conducting Sales Promotions to attract consumers' attention, McDonald's Malang also pays attention to the level of service to consumers to attract consumers so that they are interested in repurchasing McDonald's products. This study aims to determine the level of influence of Sales Promotion and Service Quality on consumer repurchase interest mediated by customer satisfaction at McDonald's that are located in Malang.

This research is a quantitative research. The populations in this study are consumers of McDonald's Malang. The sample size of this study was 200 respondents. The sampling technique used is Simple Random Sampling. The data technique analysis used path analysis.

The results show that by using Sales Promotion, Service Quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on consumer repurchase interest at McDonald's Malang. What needs to be done by McDonald's is to be consistent and improve Sales Promotions by giving satisfaction to customers so that consumers have the desire to use the services and products provided by the company repeatedly.

زليخة فترى. 2021. بعنوان البحث "تأثير ترويج المبيعات والجودة الالخدمة في إعادة الشراء بوساطة إشباع المشتري McDonald's مالانج. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامسة الحكومية مالانج

المشرف :الأستاذ الدكتور الحاج نور أسنويالماجستير

الكلمات المفتوحة :جودة الخدمة، إشباع المشتري، إرادة في إعادة الشراء

إن إعادة الشراء من القوة الدافعة أي الدوافع الجوهرية التي كانت كل الشركة يريد الشخص أن يهتم تلقائيا، معقولا، سهلا، ولا إكراها والانتقاء في المنتج المعين لإعادة الشراء لذلك كثير من في تاجر في إندونيسيا خاصة McDonald's الذي يهتم على تقديم الخدمات وترويج المبيعات لجذب اهتمام المشتري وإعادة الشراء المشتري. إن الهدف هذا البحث هو لمعرفة المستوى التأثير ترويج المبيعات والجودة الخدمة في إردة الإعادة الشراء للمشتري التي بوساطة بإشباع المشتري McDonald's مالانج.

إن هذا البحث بحثاكميا. وكان مجتمع بحثه هو مشتري في McDonald's مالانج. وكانت عينته 200 مشتري. وكان اسلوب تعيين مجتمع البحث باستخدام العينات العشوائية. وأما اسلوب تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار وقفا لفات .

ومن نتائج المهمة في هذا البحث هي إن استخدام ترويج المبيعات جودة الخدمة له تأثير إيجابي كبير على إعادة الشراء للمشتري. ويجب على McDonald's أن يثبت ويرفع ترويج المبيعات بإعطاء إشباع المشتري حتى يمكنه إعادة في الاستخدام خدمة ومنتجه.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Konsumen adalah setiap orang yang memakai “barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain” (Suryani, 2003)

Pemahaman “terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Poerwadarminto (2001) mendefinisikan membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan, sehingga dengan mengacu pada pendapat di atas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. (Wibisaputra, 2011)”

Engel dkk (2005) “berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatusikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.”(Wibisaputra, 2011)

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan pendapatnya mengenai “faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Dewi Sartika (2017) dalam jurnalnya yang berjudul analisis factor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk you c 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen menyatakan bahwa kualitas, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman you c 1000. Minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen you c 1000 (Wibisaputra, 2011).”

Salah satu yang “memberi pengaruh signifikan dan positif pada minat beli ulang adalah promosi. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi tindakan kesadaran

(*Awareness*), ketertarikan (*Interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*Purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. (Kotler dan Keller 2008)”

Alasan“menggunakan variabel minat beli ulang dikarenakan memiliki hubungan yang erat dengan *Sales Promotion* yaitu bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan dengan harapan mendapatkan pembelian berikutnya dari konsumen McDonal’s Malang untuk mencapai keuntungan perusahaan, karena sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.”

Promosi“berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga (Kotler dan Keller, 2008)”

Promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujukdan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan. (Apriwati, 2018)”

Hubungan“antara promosi penjualan dengan minat beli ulang konsumen dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat tentang fungsi dan keberadaan sebuah produk terhadap pembeli dan pembeli sasaran dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan promosi (Akhmad, 2000). Tujuan yang sebenarnya dari promosi adalah untuk meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan, namun demikian promosi juga ada faktor yang merugikan. Oleh sebab itu dalam promosi perusahaan harus memperhitungkan faktor kerugian dan faktor keuntungan, hal ini dimaksudkan factor kerugian jangan sampai lebih besar dari faktor keuntungan. Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang baik (menyampaikan keunggulan produk) akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hipotesa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. (Wibisaputra, 2011)”

Promosi“penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi

penjualan yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian terhadap konsumen *marketplace shopee*, variabel promosi penjualan memiliki pengaruh dalam kategori kuat terhadap minat beli ulang dan sebanyak 47,6% minat beli ulang pada *marketplace shopee* dipengaruhi oleh promosi penjualan. (Luthfiana dan Hadi, 2019)”

Alasan“variabel *Sales Promotion* digunakan karena untuk mengetahui apakah minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh *Sales Promotion* dengan berbagai promosi yang ditawarkan oleh McDonal’s Malang. Oleh karena itu, alasan tersebut bisa memberikan kemudahan untuk peneliti mencari data mengenai variabel tersebut.”

Dimensi“kualitas pelayanan menurut Kotler (2007) adalah tangibles meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. *Reliability* merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Assurance* meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. (Dewa, 2018)”

Hasil dari “penelitian setiawati dan murwanti (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Jadi dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen (pelanggan) maka kepuasan konsumen (pelanggan) akan tercipta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan septa (2004) menunjukkan bahwa kepuasan menyeluruh memiliki hubungan yang positif terhadap pembelian ulang. (Wibisaputra, 2011)”

Hubungan“antara kualitas pelayanan (*Quality Service*) dengan minat beli ulang konsumen yaitu menurut raharjani (2005;5), fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan.sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini pelayanan pada suatu fasilitas nonfisik yang ditawarkan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah” menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan “agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Berdasarkan hipotesa tersebut maka kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. (Wibisaputra, 2011)”

Variabel“*E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen. Dalam penelitian terhadap konsumen *marketplace shopee*,

variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh dalam kategori kuat terhadap minat beli ulang dan sebanyak 61,6% minat beli ulang pada *marketplace shopee* dipengaruhi oleh *E-Service Quality*. (Luthfiana dan Hadi, 2019)”

Sales Promotion “dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen kepuasan grabbike telah melakukan berbagai upaya *Sales Promotion* yang menarik berupa promo maupun tumpangan gratis untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian ulang jasa tersebut. Grabbike juga telah meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen tetap menggunakan jasa grabbike sebagai pilihan transportasinya. (Muiz, 2018)”

Alasan“variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi dalam penelitian ini untuk memudahkan peneliti memperkuat data yang ada mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* di McDonal’s Malang. Oleh karena itu terdapat empat variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *Sales Promotion*, *Service Quality*, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah McDonal’s Malang yang terletak di empat tempat di Kota Malang, Jawa Timur yaitu beralamatkan di Jl. MT. Haryono No.115, Kayu Tangan Malang, Sarinah Malang, Malang Town Square, dan Jl. Sunandar Priyo Sudarmo No. 11.”

Hidangan“utama di McD adalah hamburger dan ayam goreng namun Anda bisa menemukan beragam menu lain seperti kentang goreng, filet ayam, kentang goreng, minuman ringan dan hidangan lokal yang memang disesuaikan dengan tempat Mcdonald’s itu berada.”

McDonald's "juga menawarkan beragam fasilitas dan layanan menarik anantara lain layanan sarapan pagi, wifi, *Drive-Thru*, *McDelivery*, *McCafe*, kiosk hingga paket ulang tahun dan layanan 24 jam. Bagi Anda yang memiliki waktu yang padat, McDonald's Malang memberikan solusi terbaik bagi Anda yakni *Drive-Thru*, *McDelivery* yang terdapat di McD Cabang Kayu Tangan dan MT Haryono. Anda bisa menggunakan sistem *Drive-Thru* untuk mendapatkan pelayanan cepat saji kurang dari 15 menit selama 24 jam penuh yang memungkinkan Anda tidak perlu turun dari kendaraan ketika membelinya. Selain layanan *Drive-Thru*, Anda bisa menggunakan layanan *McDelivery* untuk mendapatkan fasilitas pengiriman paket makan yang Anda pesan di McDonald's."(Malang Guidance. 2019. <https://www.malang-guidance.com/mcdonalds-malang>. 22 April 2021)

McDonald's selalu melakukan promo setiap bulannya dengan beragam jenis, berikut promo yang dilakukan dibulan desember 2020 berupa Bayar rp. 12 ribu transaksi rp. 120 ribu, Wujudkan harapan-mu, *Drive peel & win*, *Happy readers*, *Happy meal minions*, Rayakan nikmatnya harapan, Promo dessert kiosk, Promo calendar minimal order 195.000, *Photo competition #rasanyaliburan*, Rasakan segarnya *tropical treats*, *Family meal mcd hemat 40%* dengan games terbaru!, Baru! *Sweet corn* kini dengan *crunchy bubble*, Potongan rp. 30 ribu untuk setiap pemesanan *mcdelivery* dengan visa, Cashback rp. 30.000 menggunakan brimo, Menu receh 1+1 menang banyak, Pesan makan *#dirumahaja* dapat diskon 22% *dengan mandiri debit berlogo visa, Baru! Honey garlic rice mcd, Baru! Nasi

uduk mcd, Makin lengkap dengan ayam suwir, Diskon rp. 30.000 dengan permata kartu kredit & permata debit plus, dan Diskon 30% dengan kartu kredit bca (visa, mastercard dan jcb).

McDonal's dalam hal keislaman juga memberikan keamanan kepada konsumen yang ada di Indonesia melalui jaminan kehalalan. Pada tahun 1994, Sertifikat Halal McDonald's Indonesia pertama kali didapatkan dari LPPOM Majelis Ulama Indonesia (MUI), lalu setiap 2 (dua) tahun sekali McDonald's Indonesia selalu mem perpanjang Sertifikat Halal sesuai ketentuan MUI. McDonald's Indonesia kali pertamanya mendapatkan sertifikat Sistem Jaminan Halal (SJH) dari LPPOM MUI.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang masih ada yang hasilnya positif tidak langsung serta banyaknya promosi yang disuguhkan oleh McDonal's, "maka penelitian ini ingin tentang minat beli ulang konsumen di McDonal's sehingga penelitian ini ingin mengkaji tentang" **"Pengaruh *Sales Promotion Dan Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di McDonal's Malang"**

1.2 Rumusan masalah

“Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dirumuskan rumusan masalah berikut :”

1. Apakah *Sales Promotion* Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada McDonal’s Malang?
2. Apakah *Service Quality* Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada McDonal’s Malang?
3. Apakah *Sales Promotion* “Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonal’s Malang?”
4. Apakah *Service Quality* “Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonal’s Malang?”
5. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada McDonal’s Malang?
6. Apakah “Kepuasan Pelanggan Merupakan Variabel yang dapat Memediasi Pengaruh secara Langsung *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di McDonal’s Malang?”

1.3 Tujuan penelitian

Atas “dasar rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka dirumuskan tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :”

1. Mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonal’s Malang
2. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap minat beli ulang pada

McDonal's Malang

3. Mengetahui *Sales Promotion* Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonal's Malang
4. Mengetahui *Service Quality* Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonal's Malang
5. Mengetahui Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada McDonal's Malang
6. Mengetahui Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh secara langsung *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap minat beli ulang konsumen di McDonal's Malang

1.4 Manfaat penelitian

1. Untuk “peneliti sebagai persyaratan menempuh sarjana ekonomi strata 1”
2. Bagi “perusahaan sebagai masukan untuk dapat mengevaluasi mengenai *Sales Promotion* dan *Service Quality* di McDonal's Malang”
3. Bagi “akademik, untuk menambah referensi khususnya yang berkaitan dengan *Sales Promotion*, *Service Quality*, kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen.”
4. Output “penelitian ini berupa laporan akhir skripsi dan artikel ilmiah yang akan dipublikasikan sebagai jurnal”

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian *Ibrahim Ofosu Boateng., (2020)* berjudul “*Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers’ Purchasing Behaviour of the Retailing of Consumer Goods in Tema, Ghana*” yang “bertujuan untuk menguji hubungan antara promosi penjualan konsumen dan perilaku pembelian konsumen, mengidentifikasi jenis promosi penjualan konsumen dan untuk mengidentifikasi hubungan antara layanan pelanggan dan perilaku pembelian konsumen di ritel barang konsumen di Tema, Ghana. Hasil penelitian statistik menunjukkan hubungan yang signifikan antara” *Consumer Sales Promotion* dan *Consumers’ Purchasing Behaviour*,” “diskon harga banyak digunakan oleh pengecer yang menjual barang-barang konsumen di Tema, Ghana. Ini adalah peringkat pertama, paket tambahan (beli-satu-gratis-satu) di peringkat kedua, kupon peringkat ketiga, sampel gratis peringkat keempat dan undian dan kontes peringkat kelima, dan secara statistik, penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Customer Service* dan *Consumers’ Purchasing Behaviour* pada *retailing consumer goods di Tema, Ghana.*”

Penelitian “*Rohwiyati Rohwiyati dan Praptiestrini Praptiestrini., (2019)* yang berjudul *The Effect of Shopee E-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable* yang bertujuan untuk mengembangkan model untuk menguji hubungan kausalitas

antara faktor e-SERVQUAL *Shopee*, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dengan niat membeli kembali kepada pelanggan di Kota Solo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopee* e-SERVQUAL, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh e-SERVQUAL terhadap niat membeli kembali. Namun, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli kembali. E-SERVQUAL akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan akan menciptakan niat beli kembali. Dalam pembelian faktor harga online dapat langsung mempengaruhi niat beli kembali, tanpa melalui kepuasan karena pelanggan lebih banyak dipengaruhi”oleh kualitas layanan online

Penelitian dari Manuel Idrovo Arguello yang berjudul *Service Quality in a post-crisis context: emotional effects and behaviours* bertujuan untuk menganalisis dampak dimensi kualitas pelayanan terhadap emosi dan perilaku pelanggan relasional dengan memperhatikan perilaku non-transaksional pelanggan (keterlibatan dan advokasi pelanggan) dalam konteks pasca krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa studi difokuskan pada sektor perbankan Spanyol di bawah analisis keuangan institusi di tingkat cabang. Situasi ini memungkinkan kami untuk mengidentifikasi pemasaran relasional aktivitas di tingkat mikro. Sektor ini mengalami konsekuensi serius dalam hubungan pelanggan dengan cara yang lebih dalam dan langsung akibat krisis ekonomi terakhir di Spanyol. Untuk alasan ini, pada saat ini pemulihan kapasitas

kompetitif dan relasional oleh bank (Kaura et al., 2015; Sayani, 2015), identifikasi faktor yang paling menentukan dalam pemeliharaan hubungan positif dengan klien telah membangkitkan minat yang luar biasa baik dalam bidang ilmiah.

Penelitian Surjit Kumar Gandhi, Anish Sachdeva and Ajay Gupta., (2019) yang berjudul *Impact of Service Quality on satisfaction and loyalty at manufacturer-distributor dyad* bertujuan untuk mempelajari: SQ organisasional (internal) yang ditawarkan oleh PT organisasi manufaktur menuju fasilitasi kerja distributornya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) Struktur yang diusulkan mengisi kesenjangan yang ada dalam konseptualisasi masalah SQ terkait dengan faktor distribusi di UKM negara berkembang seperti India. (2) Skala yang dikembangkan juga dapat digunakan sebagai alat diagnostik untuk mengidentifikasi miskin dan / atau kinerja luar biasa untuk dijadikan tolok ukur di berbagai departemen dalam satu unit manufaktur. (3) Studi ini juga menurunkan hubungan antara SQ dengan kepuasan dan loyalitas berdasarkan pemodelan persamaan struktural. (4) Aliran elemen layanan tertanam di dalamnya aliran produk merupakan sumber penambahan nilai di dyad pabrikan-distributor.

Penelitian Kim Leng Khoo tahun 2020 yang berjudul *A Study Of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention And Word-Of-Mouth: Evidence From The KTV Industry* menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan yang dihipotesiskan didukung, yang menunjukkan kualitas

layanan merupakan elemen penting yang memengaruhi citra perusahaan dan kepuasan pelanggan yang, pada gilirannya, memengaruhi niat untuk mengunjungi kembali dan dari mulut ke mulut. Temuan penelitian ini memberikan saran kepada perusahaan KTV tentang cara mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, yang dapat mengarah pada pertumbuhan organisasi.

Hasil penelitian terdahulu dari Gyan Prakash dan Shefali Srivastava tahun 2018 yang berjudul *Role Of Internal Service Quality In Enhancing Patient Centricity And Internal Customer Satisfaction* menyatakan bahwa perawat dan staf sistem memiliki sedikit pengetahuan tentang mereka hak sehubungan dengan layanan mereka. Meskipun perawatan kesehatan adalah layanan yang sangat ditentukan, di permukaan tanah, spesifikasi ini dimoderasi sesuai kenyamanan rumah sakit administrasi, sehingga memperpanjang proses pemberian layanan. Namun, rasa kerja tim dan kolaborasi di antara pelanggan internal diamati, menyoroti pentingnya kepuasan dengan profil pekerjaan.

Hasil penelitian terdahulu dari "nadya andika luthfiana dan Sudharto P Hadi (2019) yang berjudul pengaruh promosi penjualan dan *E-Service Quality* terhadap minat beli ulang (studi pada pembeli di *marketplace shopee*) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan variabel *E-Service Quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang pada *marketplace shopee* dengan nilai koefisien regresi berganda dari

variabel promosi penjualan sebesar 0,079 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel promosi penjualan, maka penilaian responden terhadap minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,079 dan nilai koefisien variabel *E-Service Quality* adalah sebesar 0,325 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel *E-Service Quality*, maka penilaian responden terhadap minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,325. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan dan *E-Service Quality* maka akan semakin meningkat minat beli ulang pada *marketplace shopee*. Hasil koefisien determinasi berganda sebesar 63,6%. Yang berarti promosi penjualan dan *E-Service Quality* bersama-sama berpengaruh pada minat beli ulang pada *marketplace shopee* sebesar 63,6%.”

Hasil penelitian terdahulu dari Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada warung makan “bebek gendut” Semarang) “menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di warung makan bebek gendut Semarang. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga.

Didalam penelitian ini variabel terikat (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) sebesar 49,8% dan 50,2% dijelaskan variabel bebas diluar penelitian ini.”

Hasil penelitian terdahulu dari robby absofy aditia, lili yuliaty yang “berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada konsumen warunk upnormal cabang buah batu bandung menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dimata responden secara keseluruhan termasuk kategori baik dengan skor persentase sebesar 71,4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan di warunk upnormal cabang buah batu bandung. Promosi penjualan dimata responden secara keseluruhan termasuk kategori baik dengan skor persentase sebesar 71,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya manfaat dari program promosi penjualan di warunk upnormal cabang buah batu bandung meningkatkan minat beli dari responden. Minat beli ulang mendapat skor sebesar 71,9% yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan membuat terjadinya minat beli ulang pada warunk upnormal buah batu bandung. Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen warunk upnormal cabang buah batu bandung.”

Hasil penelitian terdahulu dari febry rosaliana dan andriani kusumawati (2018) yang “berjudul pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap

kepuasan konsumen serta dampaknya pada minat pembelian ulang (survei pada konsumen jasa grabcar di kota Malang) menyatakan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, telah menguntungkan konsumen. *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan keuntungan dan kepuasan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, faktor penting adalah persepsi konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen mempengaruhi minat pembelian ulang secara signifikan, hal ini didasari oleh kepuasan akan jasa tersebut pada pembelian sebelumnya.”

Hasil penelitian terdahulu dari “Muhammad Muiz (2018) yang berjudul pengaruh *Sales Promotion* dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di mediasi variabel kepuasan konsumen (survei pada konsumen grabbike online di kota Malang) menunjukkan bahwa minat pembelian ulang berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pembelian yang berulang kali konsumen merasa puas dengan cara membeli berulang kali. *Sales Promotion* dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen kepuasan grabbike telah melakukan berbagai upaya *Sales Promotion* yang menarik berupa promo maupun tumpangan gratis untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian ulang jasa tersebut. Grabbike juga telah

meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen tetap menggunakan jasa grabbike sebagai pilihan transportasinya.”

Hasil penelitian“terdahulu dari arfiani bahar dan herman sjaharuddin (2015) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas produk terdapat pengaruh besar yaitu pada indikator rasa yang enak. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kepuasan terdapat pengaruh besar yaitu pada indikator atribut produk. Kualitas produk memberikan pengaruh yang tidak nyata terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas produk terdapat pengaruh kecil yaitu pada indikator daya tahan kemasan. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh besar yaitu pada indikator tangibles.”

Hasil“penelitian terdahulu dari ellysa rahma santi1 dan akhmad supriyanto (2020) yang berjudul pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap minat beli ulang (studi kasus pada sate taichan banjar d’licious) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang sate taichan banjar d’licious, kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang sate taichan banjar

d’licious, dan promosi online secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang sate taichan banjar d’licious.”

Hasil penelitian dari “Razali Haron dan Noradilah Abdul Subar pada tahun 2020 yang berjudul *Service Quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust* menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah kejadian budaya dan didukung oleh latar belakang budaya lokal. Bank harus terus mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dicapai dengan menunjukkan kepedulian terhadap keamanan bertransaksi, memberikan layanan yang berkualitas, menunjukkan rasa hormat kepada nasabah melalui staf lini depan, memenuhi komitmen dan bekerja untuk mengembangkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan layanannya. Hasil penelitian ini dengan demikian dapat digunakan sebagai kerangka kerja bagi lembaga keuangan syariah (IFI) lainnya dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya.”

“Tabel 2.1 Kesimpulan Penelitian Terdahulu”

No	Nama, tahun, judul penelitian	Variabel	Metode/Analisis Data	Hasil Pembahasan
1	Ibrahim Ofosu-Boateng. 2020. <i>Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers’ Purchasing</i>	<i>Consumer Sales Promotion (X)</i> <i>Consumers’ Purchasing (Y)</i>	Kuantitatif	<i>Statistically, the study also showed a significant relationship between Customer Service and consumers’ purchasing behaviour in retailing</i>

	<i>Behaviour of the Retailing of Consumer Goods in Tema, Ghana</i>			<i>of consumer goods in Tema, Ghana.</i>
2	Rohwiyati Rohwiyati, Praptiestrini Praptiestrini. 2019. <i>The Effect of Shopee E-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable</i>	<i>E-Service Quality (X1), Prive Perception (X2), Repurchase Intention (Y), dan Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Shopee e-SERVQUAL, price perception, and customer satisfaction have positive and significant effect on repurchase intention. But, customer satisfaction cannot mediate the effect of price perception on repurchase intention.</i>
3	Manuel Idrovo Arguello. 2019. <i>Service Quality in a post-crisis context: emotional effects and behaviours</i>	<i>Service Quality (X), emotional effects (y1) and behaviours (Y2)</i>	<i>Confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation model (SEM)</i>	<i>This sector suffered serious consequences in customer relations in a deeper and more direct way due to the last economic crisis in Spain.</i>

4	Surjit Kumar Gandhi, Anish Sachdeva and Ajay Gupta, 2019, <i>Impact of Service Quality on satisfaction and loyalty at manufacturer-distributor dyad insights from indian SMEs</i>	<i>Service Quality (X) satisfaction (Y1) and loyalty at manufacturer-distributor (Y2)</i>	<i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i>	<i>The study also derived linkages between SQ with satisfaction and loyalty based on structural equation modeling.</i>
5	Kim Leng Khoo. 2020. <i>A study of Service Quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry</i>	<i>Service Quality(X1), corporate image(X2), customer satisfaction (X3), revisit intention (X4) and word-of-mouth (X5)</i>	<i>Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)</i>	<i>Service Quality is an important element that affects corporate image and customer satisfaction which, in turn, influences revisit intention and word of mouth.</i>
6	Prakas, Gyan., dan Shefali Srivastava. 2018. <i>Role of internal Service</i>	<i>Service Quality (X), Patient centricity (Y1), dan Customer</i>	<i>Kuantitas, Path Analysis</i>	<i>nurses and system staff had little knowledge of their rights with respect to</i>

	<i>Quality in enhancing patient centricity and internal customer satisfaction</i>	<i>satisfaction (y2)</i>		<i>their service. sense of teamwork and collaboration among the internal customers was observed, highlighting the importance of satisfaction with the job profile.</i>
7	Nadya andika luthfiana dan Sudharto P Hadi (2019), pengaruh promosi penjualan dan <i>E-Service Quality</i> terhadap minat beli ulang (studi pada pembeli di <i>marketplace shopee</i>)	Promosi penjualan(x1), <i>E-Service Quality</i> (x2), minat beli ulang (y)	Kuantitatif, analisis regresi sederhana	Semakin baik promosi penjualan dan <i>E-Service Quality</i> maka akan semakin meningkat minat beli ulang pada <i>marketplace shopee</i> .
8	Faradiba dan sri rahayu tri astuti, 2013, analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap	Kualitas produk (x1), harga (x2), lokasi (x3), kualitas pelayanan (x4) dan minat beli ulang (y)	Kuantitatif. Regresi berganda	Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk.

	minat beli ulang konsumen			
9	<p>Robby absofy aditia, ai lili yuliaty m.m. 2019, pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan Terhadap minat beli ulang pada konsumen warunk Upnormal cabang buah batu bandung</p>	<p>Kualitas pelayanan (x1), promosi penjualan (x2), minat beli ulang (y)</p>	<p>Kuantitatif, Regresi berganda</p>	<p>Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat Beli ulang pada konsumen</p>
10	<p>Febry rosalia andriani dan kusumawati 2018, pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada minat pembelian ulang (survei pada konsumen jasa grabcar di kota</p>	<p><i>Sales Promotion</i> (x1), kualitas pelayanan (x2), kepuasan konsumen (y1), minat beli ulang (y2)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Variabel <i>Sales Promotion</i> (x1), kualitas pelayanan (x2), kepuasan konsumen (y1), minat beli ulang (y2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.</p>

	Malang)			
11	Muhammad muiz, 2018, pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di mediasi variabel kepuasan konsumen (survei pada konsumen grabbike online di kota Malang)	<i>Sales Promotion</i> (x1), kualitas pelayanan (x2), kepuasan konsumen (y1) minat pembelian ulang (y2)	Kuantitatif	<i>Sales Promotion</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen kepuasan
12	Arfiani bahar dan herman sjharuddin, 2015, pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen danminat beli ulang	Kualitas produk (x1), kualitas pelayanan (x2) Kepuasan konsumen (y1) minat beli ulang (y2)	Kuantitatif, analisis jalur	X1 memberikan pengaruh yang nyata terhadap y1. Y1 memberikan pengaruh yang nyata terhadap y2. X2 memberikan pengaruh yang nyata terhadap y2.
13	Ellysa rahma santi1 dan akhmad supriyanto, 2020, pengaruh kualitas produk, kepuasan	Kualitas produk (x1), kepuasan pelanggan (x2), promosi (x3), dan minat beli ulang	Kuantitatif, analisis regresi berganda	Kualitas produk secara parsial Berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan

	pelanggan, dan promosi Online terhadap minat beli ulang (studi kasus pada sate taichan Banjar d'licious)	(y)		secara parsial Berpengaruh terhadap minat beli ulang, promosi secara parsial Berpengaruh terhadap minat beli ulang.
14	Razali Haron and Noradilah Abdul Subar. 2020. <i>Service Quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust.</i>	<i>Service Quality(x), satisfaction(y1), loyalty(y2) and the mediating role of trust(y3).</i>	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan structural equation modeling (SEM)</i>	<i>Service Quality and customers' satisfaction is a cultural occurrence and backed by local cultural background.</i>

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Variabel Sales Promotion

a. Promotion

komunikasi pemasaran adalah:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about

the products and brands they sell". "komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual". (Kotler dan Keller, 2016)

Promosi sebagai berikut: "*activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". "aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya". (Kotler dan amstrong, 2014)

Menurut buchari alma (2013:179) promosi adalah :

"Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen".

Dari "pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), melakukan tindakan pembelian (purchase), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut

(evaluate) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan (satisfaction).”

b. Bauran promosi

Menurut kotler dan amstrong (2014:408) definisi bauran pemasaran adalah :

“marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, Sales Promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”.

“bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

Bauran “promosi yang dikemukakan kotler dan keller (2016:582) terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran antara lain :”

1. *Advertising*

Iklan“adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, internet.”

2. *Sales Promotion*

Promosi“penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara *Sales Promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.”

3. *Event and experience*

Event“*sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal

dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.”

4. *Public relation*

Public relation “adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari *public relation* adalah konferensi pers melalui media masa, dan *Customer Service*.”

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas “online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.”

6. *Mobile marketing*

Suatu “bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.”

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan “surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.”

8. *Personal selling*

Personal selling“atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *Sales Promotion girls* (spg) atau *Sales Promotion boys* (spb).

c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller alat- alat promosi penjualan meliputi:

- a. Diskon; pemberian potongan harga dengan persentase.
- b. Kupon; sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga atau dalam bentuk lain.
- c. Tawaran uang kembali (*rabat*); memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada saat ditoko.

- d. Paket harga (transaksi potongan harga); menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label kemasan.
 - e. Premi (hadiah pemberian); barang yang ditawarkan dengan relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila member produk tertentu.
 - f. Hadiah (kontes, undian, permainan); hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang barang karena membeli sesuatu.
 - g. Hadiah loyalitas pelanggan; hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proposional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok. (Kotler dan Keller, 2008)
- d. Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan“promosi penjualan dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:”

- a. Bagi“konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit yang berukuran besar, menciptakan pengujian produk diantara non-pemakai, dan menarik orang yang beralih dari merek pesaing. B. Bagi pengecer, yaitu upaya membujuk pengecer untuk menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih

tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk ke gerai-gerai yang baru. C. Bagi tenaga penjualan yaitu, upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim. Apabila diamati tujuan dari promosi penjualan diatas, pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan seefektif mungkin. (Kotler dan Keller, 2012)”

2.2.2 Variabel Service Quality

a. *Service Quality*

Dimensi “kualitas pelayanan menurut kotler (2007) adalah tangibles meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. *Reliability* merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Assurance* meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan

hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.”(chriswardana bayu, 2018)

b. *Service Quality* perspektif islam

Menurut“Nur Asnawi dalam pemasaran syariah (*Islamic Marketing*) berdasarkan Al Quran. Hadits, literatur islam, dan wawancara dengan ulama adalah keputusan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan secara bijaksana yaitu melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media promosi yang beretika. (Asnawi dan Muhammad, 2017)”

Menurut“Rizky pratama putra (2014:624-625), Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam (Othman dan Owen, 2001). Menurut Saeed et al. (2001), terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada al- Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan

sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan. Othman dan Owen (2001) memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan” unsur “*Compliance*” pada “dimensi kualitas pelayanan. *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan *compliance* sebagai syarat produk lebih dikenal dengan CARTER.”

Item“dari dimensi compliance yang diusulkan oleh Othman dan Owen yang kemudian disebut CARTER yaitu :”

1. Kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*)

Sharia compliance dalam bank syariah adalah kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistim bunga. Selain itu, dalam tujuan komersilnya tidak mengenal peminjaman uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (*Mudharabah dan Musyarakah*) dengan sistim bagi hasil.

2. Jaminan (*Assurance*)

Tjiptono (2001: 26) mendefinisikan jaminan adalah “mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya

yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan”. Jaminan mengenai produk yaitu mengenai kehalalannya sesuai dengan firman Allah SWT surat Albaqarah ayat 172 yang berbunyi:

"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu hanya menyembah." (Tafsir Ibnu Katsir)

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tjiptono“(2001: 26) menjelaskan daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.”

4. Wujud atau Bentuk (*Tangible*)

Menurut Tjiptono “(2001: 26) bukti fisik dari jasa, dapat berupa fisik gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan, sarana komunikasi.”

5. Empati (*Empathy*)

Menurut Tjiptono “(2001: 26) empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.”

6. Tjiptono (2001: 26) mendefinisikan kehandalan adalah “kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan”.

Adapun konsep pelayanan dalam islam adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*)

Memberikan “pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.

Kitab Arbain An-nawawi (2013) pada hadits ke 13 menjelaskan tentang iman bahwa:

عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ . مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Artinya: Anas r.a berkata Rasulullah SAW bersabda “tidak sempurna iman salah seorang dari kamu sekalian sehingga kamu mampu mencintai saudaranya seperti mencintai dirinya sendiri.” *Muttafaq Alaih.*

Mencintai dalam hadits tersebut diartikan saling memberi pertolongan dan manfaat dalam bermasyarakat. Implementasi dari hadits tersebut dalam skripsi ini ialah memberikan *service quality* yang baik seperti menolong ketika konsumen membutuhkan pertolongan dan melayani sepenuh hati seperti dia melayani dirinya sendiri.

2. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*)

Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah SWT menurunkan syari'at islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*Masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya. (Husnul, 2011)

Kitab Arbain An-Nawawi (2013) tepatnya pada hadits ke 15 menjelaskan bahwa:

عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً أو ليصمت , ومن كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم جاره , ومن كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم ضيفه

Dari Abu Hurairah radhiyallahu anhu, sesungguhnya Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam telah bersabda : "Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, maka hendaklah ia berkata baik atau diam, barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, maka hendaklah ia memuliakan tetangga dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, maka hendaklah ia memuliakan tamunya". H.R Bukhari

Kalimat diatas barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir diartikan sebagai siapa saja yang beriman dengan rasa

iman yang sempurna maka dia akan dengan senang hati untuk berkata yang baik atau lebih baik diam, karena merasa takut kepada neraka dan mengharapkan ridhoNya.

Implementasi hadits tersebut dalam judul skripsi ini yaitu pelayan meyakini bahwa ada tiga hal yang membuat kita selamat dihari akhir yaitu berkata yang baik atau diam, memuliakan tetangga, dan memuliakan tamu. Berkata yang baik atau diam dalam implementasinya yaitu memberikan arahan, salam, sapa, dan informasi mengenai produk kepada konsumen untuk memudahkan proses transaksi dan diam untuk menghindari ucapan negative mengenai keluhan konsumen. Arti memuliakan tetangga artinya tetap menjaga hubungan yang baik dengan usaha yang ada disebelah cabang McDonal's yang ada di Malang seperti tidak membuang sampah atau parkir didepan lokasi mereka, memuliakan tamu ialah menjamu dengan baik konsumen dari awal sebelum transaksi sampai sesudah transaksi.

2.2.3 Variabel minat beli ulang

a. Minat beli ulang

Minat beli ulang“menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian

ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.”

Pengertian “minat beli ulang menurut peter & olson dalam oetomo & nugraheni (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.”

Menurut corin et al. Dikutip dalam hendarsono & sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sedangkan menurut fornell dalam hendarsono & sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul "rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. (Thamrin dan Francis, 2012)"

b. Dimensi minat beli ulang

Menurut "Augusty ferdinand dikutip kembali oleh basrah & samsul (2012:7) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:"

1. Minat "transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya."
2. Minat "referensial yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain."

3. Minat“preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.”
4. Minat “eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.”

2.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000:139) dalam penelitian“Ramadan dan Asnawi (2020:118) menyatakan bahwa kepuasan merupakan yang muncul setelah membandingkan antara hasil kinerja produk yang dirasakan dengan hasil kinerja yang diharapkan pelanggan kemudian menghasilkan perasaan senang atau kecewa seseorang. Apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Lebih lanjut lagi apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Dapat diartikan secara umum bahwa pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelayanan yang dirasakan secara langsung. Menurut Zethaml et al. (2009) menemukan tiga indikator customer satisfaction yang dapat ditentukan, yakni *Fulfillment*, *Pleasure*, dan *Ambivalence*”

Loyalitas Konsumen Menurut Oliver (1999) dalam penelitian rizky pratama (2014)“loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau

jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dick dan Basu (1994) menjelaskan loyalitas dapat dipahami dari hubungan antara perilaku dan kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk. Ia juga menjelaskan mengenai ukuran seorang pelanggan yang loyal adalah :”

1. Pelanggan“tersebut merekomendasikan produk atau jasa yang dipakainya kepada orang lain.”
2. Pelanggan“tersebut tetap menggunakan produk atau jasa yang dipakainya dan menjadikan produk tersebut prioritas.”
3. Pelanggan“tersebut tahan terhadap hal negatif yang menimpa produk atau jasa yang dipakainya”

2.2.5 Hubungan antar variable

2.2.5.1 Sales Promotion dengan Minat Beli Ulang

Hubungan“antara promosi dengan minat beli ulang konsumen dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat tentang fungsi dan keberadaan sebuah produk terhadap pembeli dan pembeli sasaran dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan promosi (akhmad, 2000). Tujuan yang sebenarnya dari promosi adalah untuk meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan, namun demikian promosi juga ada faktor yang merugikan. Oleh sebab itu dalam promosi perusahaan harus memperhitungkan faktor

kerugian dan faktor keuntungan, hal ini dimaksudkan factor kerugian jangan sampai lebih besar dari faktor keuntungan. Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang baik (menyampaikan keunggulan produk) akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hipotesa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. (adiztya wibisaputra, 2011)”

Menurut“Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan dari promosi penjualan menurut Alma (2013:188) promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan

jangka pendek dalam rangka memperluas” “*Market Share*”
jangka panjang.

2.2.5.2 Service Quality dengan minat beli ulang

Hubungan “antara kualitas pelayanan (*Service Quality*) dengan minat beli ulang konsumen yaitu menurut raharjani (2005;5), fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini pelayanan pada suatu fasilitas nonfisik yang ditawarkan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah” menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan “agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Berdasarkan hipotesa tersebut maka kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. (Wibisaputra, 2011)”

Kualitas “pelayanan yang baik maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang, minat beli ulang terjadi karena adanya

kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan. *Service Quality* (ServQual) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*). Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelayanan tersebut dikatakan memuaskan sehingga konsumen akan membeli kembali di masa yang akan datang. Dengan adanya kepuasan tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.”

2.2.5.3 Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas“produk dan kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan minat beli ulang. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Hal tersebut akan menimbulkan minat beli ulang. Kotler dan Amstrong (2008:8) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

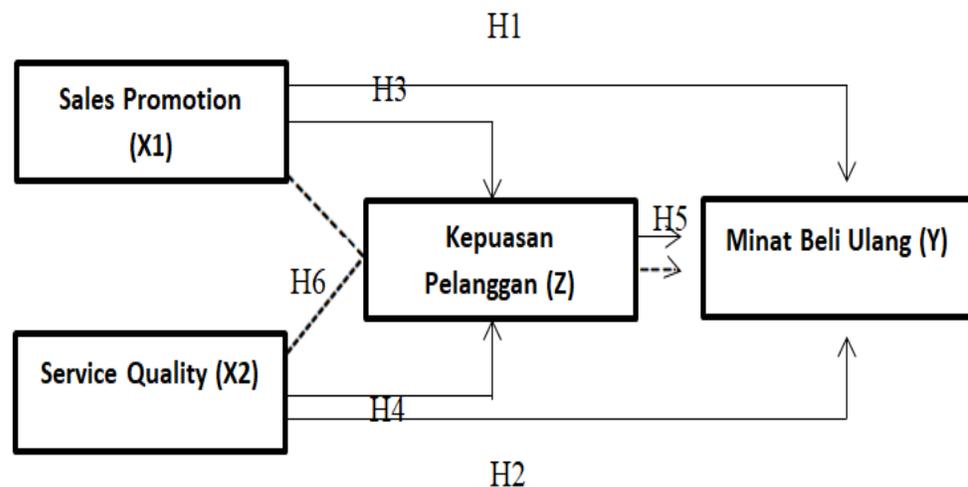
Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis yang lebih banyak sepanjang waktu dan membeli lebih sering, mereka juga akan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-temannya. (Santi dan Akhmad, 2020)

”

2.3 Kerangka konseptual

2.3.1 Model hipotesis

“Tabel 2.2 Model Hipotesis”



2.3.2 Hipotesis penelitian

Dari “model hipotesis di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:”

H1 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonal’s Malang

H2 : *Service Quality* berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen pada McDonal's Malang

H3 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonal's Malang

H4 : *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonal's Malang

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

H6 : Kepuasan“pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh secara langsung *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonal's Malang.”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian“ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yakni jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik. Alat ukur penelitian ini berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari konsumen terhadap pertanyaan yang akan diajukan. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah *Explanatory*.”

Jenis“penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel – variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2017). Hubungan sebab akibat dalam penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap minat beli ulang di mediasi kepuasan pelanggan pada McDonal’s Malang”

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian“ini lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah McDonal’s Malang dan objek penelitian ini adalah konsumen McDonal’s Malang. Dalam penelitian ini terpusat pada ruang lingkup manajemen pemasaran tentang pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap minat beli ulang konsumen dimediasi Kepuasan Pelanggan pada McDonal’s Malang.”

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut pendapat Asnawi dan Masyhuri (2011,153) menyatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi penelitian ini adalah konsumen McDonal's berdasarkan promo yang berada di wilayah Malang, Jawa Timur. Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.”

3.3.2 Sampel

Menurut Asnawi dan Masyhuri, (2011:153), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak disedia dan dianggap bisa mewakili keseluruhan dari populasi. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan ditentukan dengan menggunakan rumus Malhotra (1993) yang menyatakan bahwa besar sampel ditentukan dengan mengalikan 4-5 dengan jumlah item variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, berikut adalah jumlah sampel yang akan digunakan”dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 5 \times (\text{Item}) \\ &= 5 \times 40 \\ &= 200 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa dapat diambil kesimpulan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200

Responden

3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Sugiyono (2017:81 “menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan probability sampling.” Menurut Sugiyono (2017:82) “probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. “Probability sampling terdiri dari simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.”

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data primer

Menurut “Asnawi dan Masyhuri (2011:153) data primer adalah

data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Data primer pada penelitian ini adalah data tentang *Sales Promotion* dan *Service Quality*. Data ini diperoleh dengan menyertakan kuesioner kepada konsumen McDonal's Malang.”

3.4.2 Data sekunder

Menurut“Asnawi dan Masyhuri (2011:155) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan atau pihak lain), karena data ini sudah tersedia, seperti di Biro Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian/Perdagangan, dan instansi lainnya yang terkait dengan topic penelitian. Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data keseluruhan mengenai topik penelitian yang dapat dilihat dari buku-buku referensi, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.”

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Asnawi dan Masyhuri, 2009).

Dalam“membuat kuisisioner peneliti mencari item-item dari penelitiaan-pemelitian terdahulu yang kemudian didiskusikan dengan praktisi dalam hal ini dosen pembimbing untuk menguji apakah kuisisioner tersebut mudah dipahami atau

tidak. Kuisisioner terdiri dari tiga bagian, yaitu:”

1. Screening question (pertanyaan seleksi)

Pada“bagian ini beberapa pertanyaan diberikan untuk memastikan bahwa responden sesuai dan cocok dengan kriteria yang dibutuhkan sabagai sampel. Apabila responden tidak sesuai kriteria yang ditentukan maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner.”

2. Main question (pertanyaan inti)

Pada“bagian ini terdapat pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian dalam bentuk survey dengan skala linkert. Model skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang. Skala ini sering digunakan pada jenis penelitian berupa survey. Setiap item menggunakan skala linkert mempunyai gradasi dari sangangat negative sampai sangat positif. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner ini menggunakan modifikasi skala 4 tingkat dengan meniadakan kategori jawaban yang ditengah, modifikasi skala linkert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala 5 tingkat berdasarkan tiga alasan sebagai berikut (Hadi, 1991:19):”

1. Kategori“*Undeciden* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban ganda arti (*Multi Interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.”

2. Tersedianya“jawaban yang ditengah itu menimbulkan jawaban ke tengah (*Central Tendency Effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.”
3. Jika“disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring dari para responden.”

3. Data Responden

Pada“bagian ini berisi pertanyaan mengenai identitas dan karakteristik responden yang akan dijaga kerahasiaanya.”

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian“skor peneliti menggunakan skala likert. Skala likert merupakan sejumlah pertanyaan yang disusun dengan jawaban responden dalam satu kontinum yang diberi bobot sesuai dengan item, dalam penelitian ini terdapat lima kategori penilaian jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat,”antara lain:

“Tabel 3.1 skala linkert”

“Alternatif jawaban”	Bobot nilai
“Sangat setuju”	4
“Setuju”	3
“Tidak setuju”	2
“Sangat tidak setuju”	1

Bahwa“semakin tinggi skor yang didapat dari responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh penulis. Tujuan ini untuk mengarahkan responden menjawab pertanyaan yang benar-benar menggambarkan kondisi responden.”

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penulis menegaskan beberapa istilah dibawah ini untuk memudahkan dan menghindari kekeliruan atau kesalah pahaman dalam menafsirkan pengertian atau makna dari penelitian ini:

1. Variabel dependen (*Dependent Variable*)“sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Adapun dependen variabel dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (y).”
2. Variabel“independen sering disebut sebagai variabel *Stimulus, Predictor, Antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:59). Adapun independent variabel dalam penelitian ini adalah *Sales Promotion* (X1) dan *Service Quality* (x2)”
3. Variabel Mediasi“adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (mediasi) dari hubungan variabel penjelas ke variabel terpengaruh. Adapun variabel intervening penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z)”

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Sales Promotion</i>	Voucher	1. Promosi berkelanjutan	Kotler Keller, 2012
		2. Potongan harga	
		3. Voucher untuk pengguna baru	
	Paket Harga	4. harga paket	
		5. discount	
	Undian	6. undian berhadiah	
		7. frekuensi undian berhadiah.	
		Imbalan langganan	
	9. potongan harga		
	10. fitur yang ditawarkan		
	11. daya tarik diskon berlangganan		
	12. pemberian stiker logo McDonal's		
	Kupon	13. voucher	

		14. program promosi berkelanjutan	
		15. potongan harga	
		16. voucher untuk pengguna baru	
<i>Service Quality</i>	Tangible	17. makanan sesuai	Tjiptono, 2012
		18. pelayanan	
		19. kenyamanan kebersihan	
		20. kerapian tempat	
		21. ketersediaan fasilitas wifi	
		22. Toilet yang bersih	
		23. tempat parkir yang cukup luas.	
	<i>Reliability</i>	24. kecepatan penyajian	
		25. kemudahan pembayaran	
	<i>Responsiveness</i>	26. karyawan cepat merespon	
		27. respon pelayanan ketika konsumen	

			membutuhkan	
	<i>Assurance</i>		28. tidak ada kekeliruan dalam proses pembayaran	
			29. karyawan sopan dan ramah	
	<i>Empathy</i>		30. Karyawan memberi tahu daftar menu tanpa diminta	
			31. karyawan mendengar dan menerima keluhan konsumen.	
Minat Beli Ulang	Minat transaksional	32. pemesanan kembali.		Ferdinand, 2002
	Minat eksploratif	33. pencarian informasi tentang merchant.		
	Minat preferensial	34. pelayanan yang memuaskan.		

	Minat refrensial	35. ketertarikan untuk merekomendasi kan	
Kepuasan Pelanggan	Pemilihan Merek	36. Tingkat kebiasaan terhadap produk McDonal's Malang	Kotler Keller, 2009
	Pemilihan Penyaluran	37. Tingkat kemudahan mendapatkan produk McDonal's Malang	
	Waktu pembelian	38. Tingkat kesesuaian kebutuhan produk dengan efisiensi waktu yang diperlukan	
	jumlah pembelian	39. Tingkat jumlah pembelian dalam waktu tertentu	
		40. tingkat	

pembelian
ulang

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Path/Analisis Jalur

Metode “analisis yang digunakan yaitu metode analisis jalur (*Path Analysis*). Untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini dapat mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen)”

Koefisien “jalur (path) adalah koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang akan dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software spss. 16, dengan ketentuan uji f $\alpha = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi f (sig. F) sedangkan untuk uji t taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig. T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat”

3.8.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Kuantitatif “merupakan jenis dari penelitian ini, sehingga alat yang digunakan adalah program spss (*Statistical Package For Social*

Sciences) v-23.0 sebagai media pengujian validitas dan reliabilitas data.”

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas“dikatakan valid apabila menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Intinya suatu alat ukur itu dapat dikatakan valid jika dia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan cara mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing- masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik pearson. (Sugiyono, 2017) Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:”

- a. “Jika $r \text{ hitung} \geq r_{0,05} \rightarrow$ instrumen valid”
- b. “Jika $r \text{ hitung} \leq r_{0,05} \rightarrow$ instrumen tidak valid”

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas“adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Suatu realibilitas dapat diartikan dengan keakuratan, ketelitian serta kekonsistensian. Metode yang dipakai dalam pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode cronbach’s alpha yang dimana satu variabel dianggap reliabel jika cronbach alpha $> 0,6$. (Sugiyono, 2014) Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha, maka digunakan ukuran kemantapan alpha yang diterprestasikan sebagai berikut pada tabel”

“Tabel 3.3”
“Nilai alpha cronbach’s”

Nilai alpha cronbach’s	Kualifikasi nilai
0,00-0,20	Kurang reliable
0,21-0,40	Agak reliable
0,41-0,60	Cukup reliable
0,61-0,80	Reliabel
0,80-1,00	Sangat reliable

Setelah instrumen valid dan reliabel, kemudian disebarkan pada sampel yang sesungguhnya. Skor total setiap mahasiswa diperoleh dengan menjumlahkan skor setiap nomor soal.

3.9 Uji asumsi klasik

3.9.1 Uji linieritas

Linieritas“data mengacu kepada nilai standar residu hasil observasi dan nilai standar residu harapan membentuk garis yang tidak memencar jauh dari garis regresi. Uji linearitas data dilakukan dengan analisis data dalam bentuk *curve estimation* yaitu bila nilai signifikansi f kurang dari 0,05 maka data tersebut dianggap linear, jika nilai signifikansi f lebih dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi tidak linier.”

3.9.2 Uji normalitas

Uji“normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai nilai residual yang menyebar normal atau dengan kata lain untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.”

Uji“kolmogorov-smirnov merupakan alat yang digunakan dalam menentukan kenormalan distribusi data. Ditunjukkan dengan signifikansi hasil dari uji kolmogorov-smirnov sebesar $e^{\prime} 0,05$, atau dengan alternatif lain, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi dalam model regresi dapat dikatakan normal.”

3.9.3 Uji Autokorelasi

Uji “autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (periode sebelumnya) (Singgih Santoso, 2006:213). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi. Autokorelasi dalam suatu linear dapat mengganggu suatu model karena akan menyebabkan kebiasaan pada kesimpulan yang diambil. Autokorelasi sering ditemukan pada data runtut waktu karena gangguan pada seorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi gangguan pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya (Imam Ghozali, 2011).”

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson* (*DW-Test*), dimana dalam pengambilan keputusan melihat berapa jumlah sampel yang diteliti yang kemudian dilihat angka ketentuannya pada tabel *Durbin Watson*. Nilai *Durbin Watson* (DW) harus dihitung terlebih dahulu, kemudian dibandingkan dengan nilai batas atas (dU) dan nilai batas bawah (dL) untuk berbagai nilai n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel bebas) yang ada di dalam tabel *Durbin Watson* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) $DW < dL$, terdapat autokorelasi positif (+)
- 2) $dL < DW < dU$, tidak dapat disimpulkan
- 3) $dU < DW < 4-dU$, tidak terjadi autokorelasi

- 4) $4-dU < DW < 4-dL$, tidak dapat disimpulkan
- 5) $dW < 4-dL$, terdapat autokorelasi negatif (-)

3.9.4 Uji Multikolinearitas

Uji “mulikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Jika terjadi korelasi antar variabel independen, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Menurut Imam Ghozali (2011:25), variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.”

Dalam penelitian ini “uji multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cut-off* yang umum adalah:”

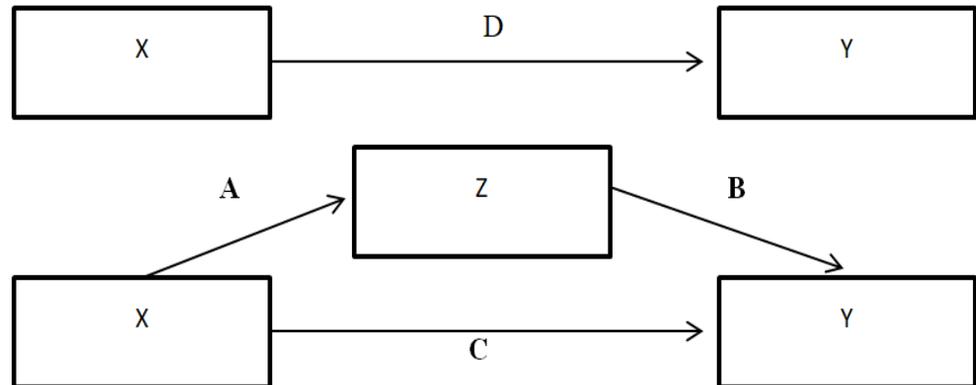
- 1) Jika “nilai *Tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10 persen, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam suatu model regresi.”

- 2) Jika “nilai *Tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10 persen, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam suatu model regresi.”

3.9.5 Uji Mediasi

Pengujian “mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi dalam model. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dengan signifikansi, dengan tahapan sebagai berikut : (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan mengkaitkan variable mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa mengkaitkan variabel mediasi; (3) memeriksa variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012; Maharani, 2017). Pola hubungan yang terjadi antar variabel secara langsung tanpa variable mediasi dapat dilihat pada gambar di bawah ini”

“Tabel 3.4 Metode Pemeriksaan Variabel”



“Sumber : Baron dan Kenny (1986)”

Untuk“menguji analisis variabel mediasi dilakukan dengan metode atau teknik kasual step yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) dan metode product of coefficient dikembangkan oleh Sobel dalam (sulistiyanto,2011). Adapun langkah-langkah dalam menggunakan metode atau Teknik kasual step yaitu :”

1. Membuat“persamaan regresi variabel independent (X) terhadap variable dependen (Y)”
2. Membuat“persamaan regresi variabel independent (X) terhadap variable mediasi (Z)”
3. Membuat“persamaan regresi variabel independent (X) terhadap variable dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (Z)”
4. Menarik“kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (perfect mediation) atau memediasi secara parsial (partial mediation)”

Pada“pengujian variabel mediasi (Z), Z dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut :”

1. Jika “pada persamaan I, variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel e mediasi (Z)”
2. Jika “pada persamaan II, variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (Z)”
3. Jika “pada persamaan III, variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (Z)”

Sulistiyo (2011) “mengemukakan kriteria pengujian dalam uji mediasi sebagai berikut:”

1. variabel “mediasi (Z) dinyatakan mediasi sempurna jika setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap Y yang sebelumnya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel Z ke dalam model persamaan regresi.”
2. Variabel “mediasi (Z) dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial jika setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel Z kedalam model persamaan regresi.”

Sedangkan “untuk metode product of coefficient dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai Zhitung jika nilai Zhitung > Ztabel maka variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dinyatakan sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan antara variabel independent

dengan variabel dependen. Nilai Zhitung dapat diperoleh dengan membandingkan perkalian koefisien regresi pada persamaan 2 (koefisien a) dan pada persamaan 3 (koefisien b) dengan standar error ab (Sab) (Sulistiyanto,2011).”

BAB 4
PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Pengumpulan Data

“Penelitian ini dilakukan pada tanggal 16 Mei 2021 dengan menggunakan bantuan *google form*. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan media sosial dalam kurun waktu lima hari (16 sampai 20 Mei 2021). Target penelitian adalah mereka yang pernah berkunjung dan membeli produk-produk di MC Donald Malang. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:”

Tabel 4.1
“Hasil Pengumpulan Data”

<i>Screening Question</i>	Jumlah	Persentase
Responden yang lolos	200	83%
Responden yang tidak lolos (Tidak pernah berkunjung ke MCD Malang)	40	17%
Kuisisioner yang terisi	240	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan table 4.1 kuisisioner yang telah disebar dan diisi oleh responden, terdapat 240 responden yang telah mengisi kuisisioner tersebut. Namun terdapat 40 kuisisioner yang tidak dapat diterima karena tidak

memenuhi kriteria karena responden tersebut belum pernah berkunjung dan membeli produk-produk di MC Donald Malang.

Berdasarkan hal tersebut, maka diperoleh total kuisioner yang siap untuk dianalisis sebanyak 200 kuisioner.

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	126	63.0	63.0	63.0
	Laki-Laki	74	37.0	37.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 126 perempuan dan 74 laki-laki dengan persentase 63% diisi oleh responden perempuan dan 37% responden laki-laki.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Statistic“deskriptif variabel ini digunakan untuk melihat dan mengetahui nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi dari variabel penelitian. Perlu dilakukan terlebih dahulu penentuan kriteria atau kategori penilaian rendah dan tinggi terhadap tanggapan responden. Pengkategorian ini didasarkan pada:”

Skor terendah : 1 (sangat tidak setuju)

Skor tertinggi : 4 (Sangat Setuju)

Setelah “kategori penilaian rendah dan tinggi terhadap tanggapan responden ditentukan kemudian hasil analisis deskriptif variable penelitian.”

4.1.3 Sales Promotion

Variabel *Sales Promotion* dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 instrumen yaitu : voucher, paket harga, undian, imbalan langganan dan kupon. Dalam instrumen ini kupon dibagi lagi menjadi beberapa item yaitu : Promosi berkelanjutan (X1.1), Potongan harga (X1.2) dan Voucher untuk pengguna baru (X1.3). sedangkan untuk item paket harga juga dibagi lagi menjadi dua item yaitu : harga paket (X1.4) dan diskon (X1.5). instrumen undian juga dibagi menjadi beberapa item yang meliputi : undian berhadiah (X1.6) dan frekuensi undian berhadiah (X1.7). Imbalan langganan juga dibagi menjadi beberapa item yaitu : reward berupa voucher (X1.8), potongan harga (X1.9), fitur yang ditawarkan (X1.10), daya Tarik diskon berlangganan (X1.11), dan pemberian stiker (X1.12). Sedangkan untuk item kupon dalam hal ini juga dibagi menjadi beberapa item meliputi : kupon (X1.13), program promosi berkelanjutan (X1.14), potongan harga (X1.15) dan kupon untuk pengguna baru (X1.16). Jawaban responden terhadap variabel *Sales Promotion* (X1) disajikan pada table dibawah ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel *Sales Promotion* (X1)

Item	Jawaban Responden								Rata-Rata Skor
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	9	4,5	58	29,0	133	66,5	3,62
X1.2	4	4,5	51	24,0	108	49,0	37	22,5	2,89
X1.3	9	4.5	48	24.0	98	49.0	45	22.5	2.90
X1.4	13	6.5	52	26.0	77	38.5	58	29.0	2.90
X1.5	3	1.5	49	24.5	94	47.0	54	27.0	3.00
X1.6	7	3.5	70	35.0	84	42.0	39	19.5	2.78
X1.7	1	.5	14	7.0	93	46.5	92	46.0	3.38
X1.8	5	2.5	36	18.0	109	54.5	50	25.0	3.02
X1.9	9	4.5	52	26.0	83	41.5	56	28.0	2.93
X1.10	2	1.0	28	14.0	96	48.0	74	37.0	3.21
X1.11	13	6.5	65	32.5	79	39.5	43	21.5	2.76
X1.12	6	3.0	55	27.5	92	46.0	47	23.5	2.90
X1.13	3	1.5	41	20.5	100	50.0	56	28.0	3.05
X1.14	5	2.5	56	28.0	98	49.0	41	20.5	2.88
X1.15	7	3.5	48	24.0	96	48.0	49	24.5	2.94
X1.16	9	4.5	64	32.0	80	40.0	47	23.5	2.83
Variabel X1 (<i>Sales Promotion</i>)									2.96

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan table 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 200 responden penelitian terlihat bahwa variabel *Sales Promotion* (X1) dipersepsikan baik oleh responden. Nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel X1 adalah sebesar 2,96 atau dibulatkan menjadi 3 sehingga mengindikasikan bahwa promosi penjualan dari MC Donald Malang sudah dikatakan baik. Pada variabel *Sales Promotion*, instrumen yang dipersepsikan paling tinggi adalah voucher dengan item promosi yang berkelanjutan dengan nilai rata-rata 3,62.”

4.1.4 Service Quality

Variabel “*Service Quality*” dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 instrumen yaitu : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Dalam instrumen ini *tangible* dibagi lagi menjadi beberapa item yaitu : kesesuaian makanan (X2.1), pelayanan (X2.2) dan kenyamanan kebersihan (X2.3), kerapian tempat (X2.4), ketersediaan fasilitas pendukung (X2.5), kebersihan toilet (X2.6), dan tempat parkir yang memadai (X2.7). sedangkan untuk item *reliability* juga dibagi lagi menjadi dua item yaitu : kecepatan penyajian (X2.8) dan kemudahan pembayaran (X2.9). instrumen *responsiveness* juga dibagi menjadi dua item yang meliputi : kecepatan respon Karyawan (X2.10) dan respon saat konsumen membutuhkan (X2.11). instrumen *assurance* juga dibagi menjadi dua item yaitu : sedikitnya kesalahan dalam proses pembayaran (X2.12) dan kesopanan karyawan (X2.13). Sedangkan untuk item *emphaty* dalam hal ini juga dibagi menjadi dua item meliputi : kesigapan karyawan dalam memberikan menu sebelum diminta (X2.14) dan menerima keluhan konsumen (X1.15). Jawaban responden terhadap variabel *Service Quality* (X2) disajikan pada table dibawah ini:”

Tabel 4.4

Deskripsi Variabel *Service Quality* (X2)

Item	Jawaban Responden								Rata-Rata Skor
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	1.0	13	6.5	99	49.5	86	43.0	3.35

X2.2	0	0	8	4.0	86	43.0	106	53.0	3.49
X2.3	2	1.0	7	3.5	106	53.0	85	42.5	3.37
X2.4	0	0	9	4.5	98	49.0	93	46.5	3.42
X2.5	1	.5	18	9.0	91	45.5	90	45.0	3.35
X2.6	2	1.0	15	7.5	100	50.0	83	41.5	3.32
X2.7	1	.5	19	9.5	97	48.5	83	41.5	3.31
X2.8	0	0	7	3.5	71	35.5	122	61.0	3.58
X2.9	1	.5	14	7.0	101	50.5	84	42.0	3.34
X2.10	0	0	7	3.5	98	49.0	95	47.5	3.44
X2.11	1	.5	7	3.5	97	48.5	95	47.5	3.43
X2.12	3	1.5	15	7.5	100	50.0	82	41.0	3.31
X2.13	0	0	6	3.0	87	43.5	107	53.5	3.51
X2.14	2	1.0	30	15.0	105	52.5	63	31.5	3.15
X2.15	1	.5	10	5.0	117	58.5	72	36.0	3.30
Variabel X2 (<i>Service Quality</i>)									3.38

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan“table 4.4 diatas dapat dilihat bahwa dari 200 responden penelitian terlihat bahwa variabel *Service Quality* (X2) dipersepsikan baik oleh responden. Nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel X2 adalah sebesar 3,38 sehingga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dari MC Donald Malang sudah dikatakan baik. Pada variabel *Service Quality*, instrumen yang dipersepsikan paling tinggi adalah *reliability* dengan item kecepatan penyajian dengan nilai rata-rata 3,58.”

4.1.5 Minat Beli Ulang

Variabel“minat beli ulang dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 instrumen yaitu : Minat transactional (Y1), minat eksploratif (Y2), minat prefrensial (Y3), dan minat refrensial (Y4). Jawaban responden terhadap variabel minat beli ulang (Y) disajikan pada table dibawah ini:”

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Item	Jawaban Responden								Rata-Rata Skor
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	7	3.5	92	46.0	101	50.5	3.47
Y2	4	2.0	44	22.0	98	49.0	54	27.0	3.01
Y3	3	1.5	33	16.5	111	55.5	53	26.5	3.07
Y4	2	1.0	23	11.5	115	57.5	60	30.0	3.17
Variabel Y (Minat Beli Ulang)									3.18

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan table 4.5 diatas dapat dilihat bahwa dari 200 responden penelitian terlihat bahwa variabel minat beli ulang (Y) dipersepsikan baik oleh responden. Nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel Y adalah sebesar 3,18 sehingga mengindikasikan bahwa minat beli ulang konsumen di MC Donald Malang sudah dikatakan baik. Pada variabel minat beli ulang, instrumen yang dipersepsikan paling tinggi adalah minat transactional dengan nilai rata-rata 3,18.”

4.1.6 Kepuasan Pelanggan

Variabel “kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 instrumen yaitu : pemilihan merek (Z1), pemilihan penyaluran (Z2), waktu pembelian (Z3), dan jumlah pembelian. Jumlah pembelian dibagi lagi menjadi dua item yaitu tingkat pembelian dalam waktu tertentu (Z4) dan tingkat

pembelian ulang (Z5). Jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) disajikan pada table”dibawah ini:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Item	Jawaban Responden								Rata-Rata Skor
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	4	2.0	58	29.0	92	46.0	46	23.0	2.90
Z2	0	0	14	7.0	117	58.5	69	34.5	3.28
Z3	30	15.0	81	40.5	56	28.0	33	16.5	2.46
Z4	39	19.5	83	41.5	53	26.5	25	12.5	2.32
Z5	1	.5	16	8.0	110	55.0	73	36.5	3.28
Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)									2.85

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan“table 4.6 diatas dapat dilihat bahwa dari 200 responden penelitian terlihat bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) dipersepsikan baik oleh responden. Nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel Z adalah sebesar 2,85 atau 3 setelah dilakukan pembulatan, sehingga mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap MC Donald Malang sudah dikatakan baik. Pada variabel kepuasan pelanggan, instrumen yang dipersepsikan paling tinggi adalah pemilihan penyaluran dengan nilai rata-rata 3,28.”

4.1.7 Validitas dan Reliabilitas Data

4.1.7.1 Validitas

Uji“validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing- masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik pearson (Sugiyono, 2017). Pengujian tingkat validitas instrumen penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan Teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r hitung dengan r table. Data dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r table. Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan dalam table dibawah ini:”

Tabel 4.7
Uji Validitas

Variabel	Item	R	r tabel	Sig	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X1)	X1.1	0.377	0,179	0.000	Valid
	X1.2	0.666		0.000	Valid
	X1.3	0.603		0.000	Valid
	X1.4	0.571		0.000	Valid
	X1.5	0.718		0.000	Valid
	X1.6	0.755		0.000	Valid
	X1.7	0.541		0.000	Valid
	X1.8	0.661		0.000	Valid
	X1.9	0.713		0.000	Valid
	X1.10	0.632		0.000	Valid
	X1.11	0.773		0.000	Valid
	X1.12	0.645		0.000	Valid
	X1.13	0.756		0.000	Valid
	X1.14	0.578		0.000	Valid

	X1.15	0.689	0.000	Valid
	X1.16	0.746	0.000	Valid
Service Quality	X2.1	0.518	0.000	Valid
	X2.2	0.698	0.000	Valid
	X2.3	0.648	0.000	Valid
	X2.4	0.696	0.000	Valid
	X2.5	0.578	0.000	Valid
	X2.6	0.653	0.000	Valid
	X2.7	0.631	0.000	Valid
	X2.8	0.646	0.000	Valid
	X2.9	0.636	0.000	Valid
	X2.10	0.689	0.000	Valid
	X2.11	0.722	0.000	Valid
	X2.12	0.568	0.000	Valid
	X2.13	0.696	0.000	Valid
	X2.14	0.538	0.000	Valid
	X2.15	0.602	0.000	Valid
Minat Beli Ulang	Y1	0.637	0.000	Valid
	Y2	0.846	0.000	Valid
	Y3	0.827	0.000	Valid
	Y4	0.82	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1	0.794	0.000	Valid
	Z2	0.667	0.000	Valid
	Z3	0.835	0.000	Valid
	Z4	0.805	0.000	Valid
	Z5	0.639	0.000	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan“table 4.7 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai dari r hitung nilainya lebih besar dari r table (0,179). Selain hal tersebut nilai signifikansi (*p value*) adalah sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 sehingga seluruh item dari pertanyaan ini dinyatakan valid.

4.1.7.2 Reliabilitas

Reliabilitas“adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Suatu realibilitas dapat diartikan dengan keakuratan, ketelitian serta kekonsistensian. Metode yang dipakai dalam pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode cronbach’s alpha yang dimana satu variabel dianggap reliabel jika cronbach alpha $> 0,6$ (Sugiyono, 2014). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam table dibawah ini:”

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X1)	0.910	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0.894	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.790	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.808	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan“table 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* pada variabel *Sales Promotion* (X1) diperoleh nilai 0,910, *Service Quality* (X2) diperoleh nilai 0,894, minat beli ulang (Y) diperoleh nilai 0,790 dan kepuasan pelanggan (Z) diperoleh nilai 0,808. Keseluruhan nilai *Cronbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.”

4.1.8 Uji Asumsi Klasik

4.1.8.1 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang akan diteliti memiliki model data yang linear atau tidak. Uji linearitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis data dalam bentuk *curve estimation* yaitu bila nilai signifikansi f kurang dari 0,05 maka data tersebut dianggap linear. Hasil uji linearitas dalam penelitian ini disajikan dalam table dibawah ini:”

Tabel 4.9
Uji Linearitas

Variabel	R Square	Nilai F	Sig	Keterangan
X1 -> Z	0,242	68.555	0.000	Linear
X2 -> Z	0.322	89.726	0.000	Linear
X1 -> Y	0.346	108.550	0.000	Linear
X2 -> Y	0.386	126.432	0.000	Linear
Z -> Y	0.497	189.970	0.000	Linear

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan table 4.9 menunjukkan bahwa hasil dari nilai signifikansi f dari masing-masing hubungan variabel bebas yang terdiri dari *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang. Selain itu table diatas juga menunjukkan hubungan antara variabel bebas *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap variabel tambahan (mediasi) yaitu kepuasan pelanggan. Table diatas juga menunjukkan hubungan antara variabel terikat minat beli

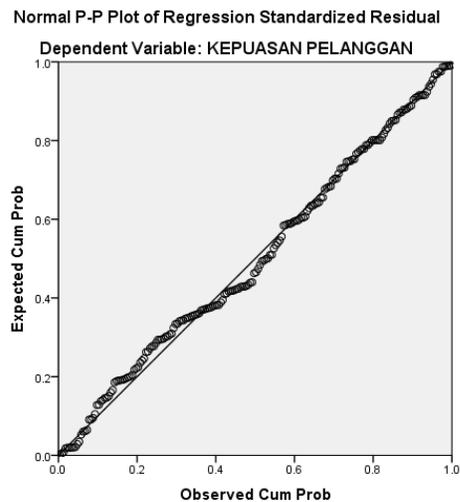
ulang dengan variabel tambahan (mediasi) yaitu kepuasan pelanggan. Nilai dari masing-masing hubungan variabel yang telah disebutkan adalah sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05, sehingga keseluruhan variabel memiliki hubungan yang linear.”

4.1.8.2 Uji Normalitas

Uji “normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai nilai residual yang menyebar normal atau dengan kata lain untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.”

Uji “kolmogorov-smirnov merupakan alat yang digunakan dalam menentukan kenormalan distribusi data. Ditunjukkan dengan signifikansi hasil dari uji kolmogorov-smirnov sebesar e ” 0,05, “atau dengan alternatif lain, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi dalam model regresi dapat dikatakan normal. hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan dalam gambar dan table dibawah ini:”

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, 2021

Tabel 4.10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30861877
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.044
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa distribusi

titik-titik pada PP-Plot normal karena berada disekitar garis. Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Kolmogrof-Smirnov Z menunjukkan nilai sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa asumsi nilai normalitas terpenuhi.”

4.1.8.3 Uji Autokorelasi

Uji“autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (periode sebelumnya) (Singgih Santoso, 2006:213). Dalam penelitian ini, uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson (DW-Test)*, dimana dalam pengambilan keputusan melihat berapa jumlah sampel yang diteliti yang kemudian dilihat angka ketentuannya pada tabel *Durbin Watson*. Jika nilai *Durbin Watson* mendekati angka 2 maka asumsi tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini disajikan dalam table dibawah ini:”

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.699 ^a	.489	.484	1.520	1.892
---	-------------------	------	------	-------	-------

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan “uji autokorelasi yang disajikan dalam tabel 4.11 di atas dapat diperoleh nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1,892. Nilai ini telah mendekati nilai 2, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadi autokorelasi telah terpenuhi.”

4.1.8.4 Uji Multikolinearitas

Uji “multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10 persen, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam suatu model regresi. Jika nilai *Tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10 persen, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam suatu model regresi. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan dalam table dibawah ini:”

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.147	.837		.176		
	<i>SALES</i>	.046	.015	.177	3.124	.002	.613
	<i>PROMOTION</i>						
	<i>SERVICE</i>	.113	.019	.311	5.811	.000	.686
	<i>QUALITY</i>						
	KEPUASAN	.326	.041	.451	8.019	.000	.620
	PELANGGAN						

Sumber: Output SPSS, 2021

Dari“hasil output 4.3 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa VIF semua variabel tidak lebih dari 10 maka asumsi tidak terdapat gejala Multikolinieritas, Bila nilai VIF kurang dari 10 dapat digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif dan nilai tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak terdapat gejala Multikolinieritas, data yang baik tidak terjadi gejala multikolinieritas.”

4.1.9 Path Analysis

Koefisien“jalur (path) adalah koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang akan dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software spss. 16, dengan ketentuan uji f alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi f (sig. F) sedangkan untuk uji t taraf signifikansi alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig. T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel

terikat.”

4.1.9.1 Uji Simultan (Uji-F)

Berikut“ini disajikan hasil uji F dengan ketentuan uji f alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi f (sig. F).”

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.093	3	182.698	104.502	.000 ^b
	Residual	342.662	196	1.748		
	Total	890.755	199			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN , *SERVICE QUALITY* , *SALES PROMOTION*

Sumber : Output SPSS, 2021

Berdasarkan“tabel diatas secara bersama-sama variabel *Sales Promotion* (X1). *Service Quality* (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli ulang konsumen).”

4.1.9.2 Uji Parsial (Uji-T)

Berikut“ini disajikan hasil uji T dengan ketentuan taraf signifikansi alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig. T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat *pengaruh* tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.”

MODEL 1**Tabel 4.13****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.147	.837		.176	.861
	<i>SALES PROMOTION</i>	.046	.015	.177	3.124	.002
	<i>SERVICE QUALITY</i>	.113	.019	.311	5.811	.000
	KEPUASAN PELANGGAN	.326	.041	.451	8.019	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG
 Sumber: Output SPSS, 2021

MODEL 2**Tabel 4.14****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.323	1.469		-.220	.826
	<i>SALES PROMOTION</i>	.156	.024	.429	6.620	.000
	<i>SERVICE QUALITY</i>	.140	.033	.278	4.287	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
 Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan“tabel 4.13 dan 4.14 diatas dapat kita lihat pengaruh tiap variabel terhadap variabel yang lain secara individual. Sesuai dengan ketentuan yang telah ada, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis maka hipotesis diterima. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut merupakan hasil enterpretasi dari hasil data yang telah diolah sebelumnya:”

X1 Terhadap Y = Nilai Sig Yang Didapatkan Sebesar 0,000 < 0,05 = H1 Berpengaruh

X2 Terhadap Y = Nilai Sig Yang Didapatkan Sebesar 0,000 < 0,05 = H2 Berpengaruh

X1 Terhadap Z = Nilai Sig Yang Didapatkan Sebesar 0,000 < 0,05 = H3 Berpengaruh

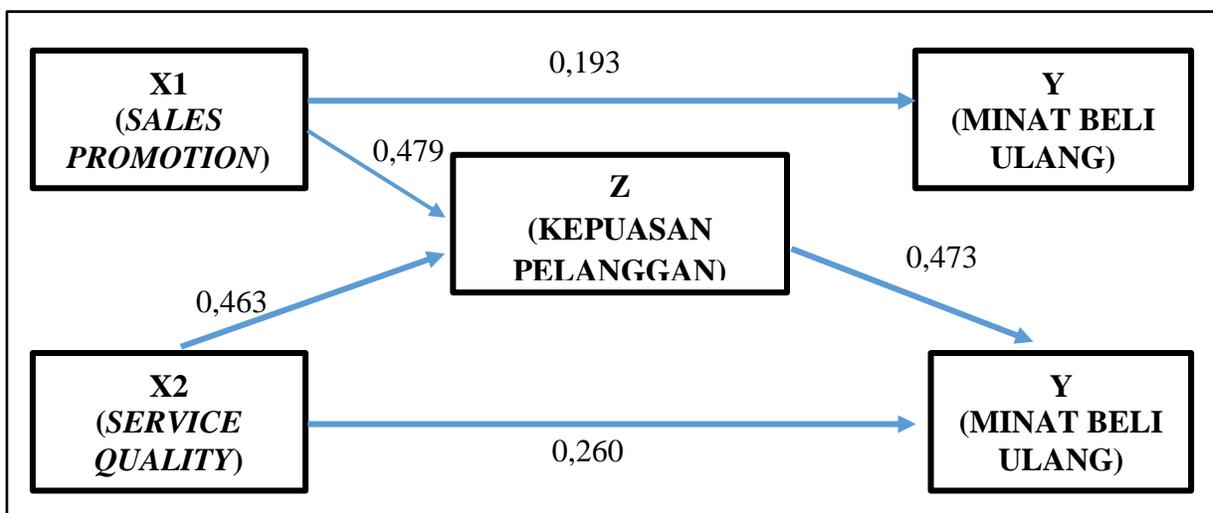
X2 Terhadap Z = Nilai Sig Yang Didapatkan Sebesar 0,002 < 0,05 = H4 Berpengaruh

Z Terhadap Y = Nilai Sig Yang Didapatkan Sebesar 0,000 < 0,05 = H5 Berpengaruh

Z Merupakan Variabel Yang Mempengaruhi Secara Langsung Pengaruh X1 Dan X2 Terhadap Y (H6)

Berikut merupakan model mediasi yang disajikan dalam grafik 4.1 dibawah ini :

Grafik 4.1



Hipotesis 1 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonal's Malang

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan garis regresi untuk hipotesis 1 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,147 + 0.046X1$$

Dari“persamaan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien Sales Promotion (X1) bernilai positif yang mengindikasikan bahwa variabel X1 tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Y. Artinya, semakin tinggi tingkat promosi penjualan, maka semakin tinggi pula minat beli seseorang. Selain itu, nilai signifikansi variabel X1 adalah 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y.”

Hipotesis 2 : *Service Quality* berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen pada McDonal's Malang

Berdasarkan“tabel di atas, maka persamaan garis regresi untuk hipotesis 1 adalah sebagai berikut:”

$$Y = 0,147 + 0.113X1$$

Dari“persamaan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien *Service Quality* (X2) bernilai positif yang mengindikasikan bahwa variabel X2 tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Y. Artinya, semakin

tinggi kulaitas pelayanan, maka semakin tinggi pula minat beli seseorang. Selain itu, nilai signifikansi variabel X2 adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y.”

Hipotesis 3: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonal’s Malang

Berdasarkan“tabel di atas, maka persamaan garis regresi untuk hipotesis 1 adalah sebagai berikut:”

$$Z = 0,323 + 0.156X1$$

Dari“persamaan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien Sales Promotion (X1) bernilai positif yang mengindikasikan bahwa variabel X1 tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Z. Artinya, semakin tinggi tingkat promosi penjualan, maka semakin tinggi pula kepuasan dari seorang pelanggan. Selain itu, nilai signifikansi variabel X1 adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Z.”

Hipotesis 4 : *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonal’s Malang

Berdasarkan“tabel di atas, maka persamaan garis regresi untuk hipotesis 1 adalah sebagai berikut:”

$$Z = 0,323 + 0.140X_2$$

Dari“persamaan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien Service Quality (X_2) bernilai positif yang mengindikasikan bahwa variabel X_2 tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Z . Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan dari seorang pelanggan. Selain itu, nilai signifikansi variabel X_2 adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X_2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Z .”

Hipotesis 5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan“tabel di atas, maka persamaan garis regresi untuk hipotesis 1 adalah sebagai berikut:”

$$Y = 0,147 + 0.326Z$$

Dari“persamaan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien kepuasan pelanggan (Z) bernilai positif yang mengindikasikan bahwa variabel Z tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Y . Artinya, jika seorang pelanggan merasa puas dengan suatu produk, maka akan semakin membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Selain itu, nilai signifikansi variabel Z adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa

variabel Z berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y.”

Hipotesis 6 : Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh secara langsung *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonald’s Malang

Diketahui “pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0,000. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai Beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,177 \times 0,451 = (0,0798)$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,000 + (0,0798) = 0,0798$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,000 dan pengaruh tidak langsung sebesar (0,0798) yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.”

Sedangkan juga diketahui untuk “pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,000. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai Beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,311 \times 0,451 = (0,1402)$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah

pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,000 + (0,1402) = 0,1402$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,000 dan pengaruh tidak langsung sebesar (0,1402) yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.”

4.2 Pembahasan

Pembahasan“dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh dari *Sales Promotion* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z) pada MC Donald Malang.”

4.2.1 *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonal’s Malang

Dari analisis yang telah dilakukan“diketahui bahwa koefisien *Sales Promotion* (X1) bernilai positif yang mengindikasikan bahwa variabel X1 tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Y. Artinya, semakin tinggi tingkat promosi penjualan, maka semakin tinggi pula minat beli seseorang. Selain itu, nilai signifikansi variabel *Sales Promotion* (X1) adalah 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan

bahwa variabel *Sales Promotion* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen (Y).”

Menurut“buchari alma (2013:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain,”

Menurut“peter & olson dalam oetomo & nugraheni (2012) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli ulang Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.”

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto Hadi (2019) menyebutkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang pada *marketplace shopee*. Artinya ketika dalam suatu perusahaan meningkatkan promosi penjualannya, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan teori, analisis dan penelitian terdahulu yang mendukung hubungan yang positif antara *Sales Promotion* dan minat beli ulang konsumen, maka untuk hipotesis pertama yang menyatakan variabel *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonal's Malang diterima.

4.2.2 *Service Quality* berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen pada McDonal's Malang

Dari analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa koefisien *Service Quality* (X2) bernilai positif yang mengindikasikan bahwa variabel *Service Quality* (X2) tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula minat beli seseorang. Selain itu, nilai signifikansi variabel *Service Quality* (X2) adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Service Quality* (X2)

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).”

Menurut kotler (2007) kualitas pelayanan adalah dimensi yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. “Tangibles meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. Reliability merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. Responsiveness yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Assurance meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. Empathy, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.”

Menurut “peter & olson dalam oetomo & nugraheni (2012) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli ulang Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.”

Penelitian “terdahulu yang dilakukan oleh Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P Hadi (2019) menyebutkan bahwa variabel E-Service

Quality mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang pada marketplace shopee. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang seorang konsumen di warung makan bebek gendut Semarang.”

Berdasarkan teori, analisis dan penelitian terdahulu yang mendukung hubungan yang positif antara *Service Quality* dan minat beli ulang konsumen, maka untuk hipotesis kedua yang menyatakan variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonal’s Malang diterima.

4.2.3 *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonal’s Malang

Dari analisis yang telah dilakukan “diketahui bahwa koefisien *Sales Promotion* (X1) bernilai positif yang mengindikasikan bahwa variabel *Sales Promotion* (X1) tersebut memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z). Artinya, semakin tinggi tingkat promoosi penjualan dari suatu produk, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan akan produk tersebut. Selain itu, nilai signifikansi variabel *Sales Promotion* (X1) adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Sales Promotion* (X1)

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).”

Menurut “buchari alma (2013:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain,”

Kotler (2000:139) dalam penelitian “Ramadan dan Asnawi (2020:118) menyatakan bahwa kepuasan merupakan yang muncul setelah membandingkan antara hasil kinerja produk yang dirasakan dengan hasil kinerja yang diharapkan pelanggan kemudian menghasilkan perasaan senang atau kecewa seseorang. Apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.”

Berdasarkan teori, analisis“dan penelitian terdahulu yang mendukung hubungan yang positif antara *Sales Promotion* dan kepuasan pelanggan, maka untuk hipotesis ketiga yang menyatakan variabel *Sales Promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald’s Malang diterima.”

4.2.4 *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonald’s Malang

Dari analisis yang telah dilakukan“diketahui bahwa koefisien *Service Quality* (X2) bernilai positif yang mengindikasikan bahwa variabel *Service Quality* (X2) tersebut memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z). Artinya, semakin tinggi baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan akan produk dari perusahaan tersebut. Selain itu, nilai signifikansi variabel *Service Quality* (X2) adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Service Quality* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).”

Menurut kotler (2007)“kualitas pelayanan adalah dimensi yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. *Tangibles* meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. *Reliability* merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang

dijanjiikan dengan akurat dan memuaskan. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Assurance* meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.”

Ellysa Rahma Santi dan Akhmad Supriyanto (2020)“menyebutkan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Muiz (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memmiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.”

Berdasarkan“teori, analisis dan penelitian terdahulu yang mendukung hubungan yang positif antara *Service Quality* dan kepuasan pelanggan, maka untuk hipotesis keempat yang menyatakan variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *McDonal’s Malang* diterima.”

4.2.5 *Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang*

Konsumen

Dari analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa koefisien kepuasan pelanggan (Z) bernilai positif yang mengindikasikan bahwa “variabel minat beli ulang konsumen (Y) tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Y). Artinya, semakin tinggi perasaan puas yang dimiliki seorang pelanggan terhadap suatu produk, maka tingkat kepercayaan akan produk dari perusahaan tersebut akan lebih baik, ketika tingkat kepercayaan sudah diperoleh oleh perusahaan maka akan mendorong minat beli ulang dari seorang konsumen. Selain itu, nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen (Z).”

Kotler (2000:139) dalam penelitian “Ramadan dan Asnawi (2020:118) menyatakan bahwa kepuasan merupakan yang muncul setelah membandingkan antara hasil kinerja produk yang dirasakan dengan hasil kinerja yang diharapkan pelanggan kemudian menghasilkan perasaan senang atau kecewa seseorang. Apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Lebih lanjut lagi apabila

kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Dapat diartikan secara umum bahwa pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat dan diukur dari kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelayanan yang dirasakan secara langsung.”

Menurut“peter & olson dalam oetomo & nugraheni (2012) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli ulang Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.”

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moch Irzad Aditya Imran (2018) menyebutkan“bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di warung ayam bakar wong solo. Dalam penelitian tersebut dikatakan semakin baik kepuasan pelanggan terhadap warung tersebut, maka akan mendorong semakin meningkatnya tingkat pembelian dari seorang konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Wisnu Pamenang dan Harry Soesanto (2016) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan teori, analisis dan penelitian terdahulu yang mendukung hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen, maka untuk hipotesis kelima yang menyatakan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonal's Malang diterima”

4.2.6 Kepuasan Pelanggan Merupakan Variabel yang Dapat Memediasi Pengaruh Secara Langsung *Sales Promotion* Dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Mcdonal's Malang

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,000 dan pengaruh tidak langsung sebesar (0,0798) yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y. Sedangkan juga diketahui untuk pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,000. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,311 \times 0,451 = (0,1402)$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,000 + (0,1402) = 0,1402$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar

0,000 dan pengaruh tidak langsung sebesar (0,1402) yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Dari hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung X1 dan X2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.”

Menurut“buchari alma (2013:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Menurut“kotler (2007) kualitas pelayanan adalah dimensi yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. *Tangibles* meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. *Reliability* merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Assurance* meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.”

Kotler (2000:139) dalam penelitian“Ramadan dan Asnawi (2020:118) menyatakan bahwa kepuasan merupakan yang muncul setelah membandingkan antara hasil kinerja produk yang dirasakan dengan hasil kinerja yang diharapkan pelanggan kemudian menghasilkan perasaan senang atau kecewa seseorang. Apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.”

Penelitian“terdahulu yang dilakukan oleh Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P Hadi (2019) menyebutkan bahwa variabel *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang pada *marketplace shopee*. Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minatl beli ulang seorang konsumen di warung makan bebek gendut Semarang. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Muhammad Muiz (2018) yang menyebutkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen.”

Berdasarkan“teori, analisis dan penelitian terdahulu yang mendukung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh secara langsung variabel *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap minat beli ulang

konsumen pada McDonal's Malang. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk hipotesis keenam dinyatakan diterima.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonal's Malang. Artinya, semakin tinggi tingkat promosi penjualan, maka semakin tinggi pula minat beli seseorang.
2. *Service Quality* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada McDonal's Malang. Artinya, semakin tinggi kulaitas pelayanan, maka semakin tinggi pula minat beli seseorang.
3. *Sales Promotion* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonal's Malang. Artinya, semakin tinggi tingkat promosi penjualan, maka semakin tinggi pula kepuasan dari seorang pelanggan.
4. *Service Quality* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonal's Malang. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan dari seorang pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada McDonal's Malang. Artinya, jika seorang pelanggan merasa puas dengan suatu produk, maka akan semakin membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

6. Kepuasan Pelanggan Merupakan Variabel yang dapat Memediasi Pengaruh secara Langsung *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di *McDonal's Malang*. Hasilnya menunjukkan bahwa secara langsung *Sales Promotion* melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Sedangkan *Service Quality* melalui Kepuasan pelanggan secara langsung menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan *McDonal's Corporation* berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel *Sales Promotion* terdapat tiga item yang memiliki nilai tertinggi dalam deskripsi yaitu promosi berkelanjutan, frekuensi undian berhadiah, dan fitur yang ditawarkan *McDonal's Malang*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus konsisten dalam memberikan promosi penjualan berupa promosi berkelanjutan, frekuensi undian berhadiah, dan fitur yang ditawarkan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu membuat konsumen kembali melakukan pembelian ulang produk *McDonal's Malang*. Selanjutnya dalam variabel *Service Quality* terdapat tiga item dengan nilai tertinggi dalam deskripsi yaitu pelayanan, kecepatan penyajian, dan karyawan yang sopan dan ramah harus dipertahankan oleh *McDonal's Malang* untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu

membuat konsumen kembali melakukan pembelian ulang produk McDonal's Malang.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain lokasinya yang terbatas hanya dikota malang, kurang proporsionalnya komposisi responden dimana responden penelitaian ini hanya responden yang pernah transaksi di McDonal's Malang. Terkait dengan keterbatasan tersebut saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya antara lain peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih luas mencakup semua cabang McDonal's atau beberapa cabang wilayah beberapa kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Aditia, Robby Dan Ai Lili. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. E-Proceeding Of Management*. 6(1): 1185-1191
- Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir ad-Dimasyqi, *Terjemahan Tafsir Ibnu Katsir Juz 2*, Bandung: Sinar Baru al-Gensido, 2002
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ariska, Novi Dan Tri Indra. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung. E-Prceeding Of Management*. 4(3): 2909-2915
- Asnawi, Nur Dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Risert Manajemen Pemasaran*. Malang. UIN Maliki Press
- Asnawi, Nur Dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uinmaliki Press
- Asnawi, Nur Dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers
- Bahar, Arfiani Dan Herman Sjahrudin. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. Jurnal Organisasi Dan Manajemen*. 3:14-34
- Baron, R.M. and 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
- Daqiqil 'Ied Ibnu. 2013. *Syarah Hadis Arba'in Imam Nawawi Penjelasan 40 Hadits Inti Ajaran Islam*, Yogyakarta: Hikam Pustaka
- Dewa, Chriswardana. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta)*. *Perspektif*. 16(1):1-6
- Faradiba., Dan Sri Rahayu. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*. 2(3):1-11
- Free Learning. 2013. <https://freelearningji.wordpress.com/2013/03/20/88>. 27 April 2021
- Gandhi, Surjit., Anish Sachdeva Dan Ajay Gupta. 2019. *Impact Of Service Quality On Satisfaction And Loyalty At Manufacturer-Distributor Dyad Insights From Indian Smes. Journal Of Advance In Management Research*. 16(1):91-122
- Hendarsono, G Dan Sugiharto, S. 2013. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo* . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-8
- Khatimah, Husnul. 2011. *Penerapan Syariah Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip Dan Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip Dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Luthfiana, Nadya Dan Sudharto P. Hadi. 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee)*. Diponegoro Journal Of Social And Politic. 1-7
- Malang Guidance. 2019. <https://www.malang-guidance.com/mcdonalds-malang>. 22 April 2021
- Manurung, Parasian. 2017. *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang Di Alfamart Dan Indomaret (Studi Di Alfamart Dan Indomaret Waralaba Di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung)*. [Skripsi]. Lampung. Universitas Lampung
- Muiz, Muhammad., N, Rachma Dan Afi Rachmat. 2018. *Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Grabbike Online Di Kota Malang)*. E-Jurnal Riset Manajemen. 50-62
- Nurdi Ali. 2009. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Universitas Islam Terbuka
- Oetomo, Rahadian Ali Dan Rini Nugraheni. 2012. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. Jurnal Manajemen. 2(1)
- Prakash, Gyan Dan Shefali Srivastava. 2018. *Role Of Internal Service Quality In Enhancing Patient Centricity And Internal Customer Satisfaction*. *International Journal Of Pharmaceutical And Healthcare Marketing*. 13(1):2-20
- Putra, Rizky. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*. JESTT. 1(9):622-635
- Rahman, Taisirul Karimir. 2010. *Tafsir Al-Qurthubi*. Bandung: Dar Ibni Hazm
- Ramadhan, Muhammad., Dan Asnawi. 2020. *Studi Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Industri Retail: Peran Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Iqtishoduna. 16(2): 115-130

- Rohwiyati, Rohwiyati., Praptiestrini, Praptiestrini. 2019. *The Effect Of Shopee E-Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention: Customer Satisfaction As Mediation Variable. Indonesian Journal Of Contemporary Management Research*. 1(1): 47-54
- Rosaliana, Febry., Dan Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh *Sales Promotion* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 60(1): 139-148
- Saidani, Basrah Dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1
- Santi, Ellysa., Dan Akhmad Supriyanto. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*. 4(1):47-56
- Sartika, Dewi. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk YOU C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. 2(1):10-21
- Sholihat, Apriwati. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie*. *JOM FISIP*. 5(1): 1-15
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supriyanto, Ahmad Sani Dan Masyhuri Machfudz. (2010). *Metodologi Riset. Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Suryani, Tatik. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Utami, Diah. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen The Body Shop (Studi Kasus Di*

Jakarta Dan Tangerang Selatan).[Skripsi]. Jakarta. Universitas Islam Negeri
Syarif Hidayatullah

Wibawa, Triandi. 2020. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online *Shopee* [Skripsi]. Surakarta.
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Wibisaputra, Adiztya. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli
Ulang Gas Elpiji 3 Kg* (PT. Candi Agung Pratama Semarang)[Skripsi].
Semarang. Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA MC DONAL'S MALANG

Assalamualaikum Wr Wb Dengan hormat, Perkenankanlah kami meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA MC DONAL'S MALANG”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarbenarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

A. PANDUAN PENGISIAN

- ✓ Responden tidak perlu menyertakan nama, pertanyaan yang di ajukan dan jawaban-jawaban yang di terima semata mata untuk tujuan penelitian skripsi dan tidak berdampak pada individu responden maupun organisasi.
- ✓ Isi dan pililah salah satu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dengan memberikan tanda centang pada setiap jawaban yang dipilih
- ✓ Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang diberikan adalah jawaban yang jujur dan sesuai dengan kenyataan

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () laki-laki
() perempuan

3. Alamat saat ini :
4. Apakah anda pernah berkunjung dan membeli produk di MC Donal's Malang ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

C. PETUNJUK PENGISIAN

Ket :

SS (1) = Sangat Setuju

TS (3) = Tidak Setuju

S (2) = Setuju

STS (4) = Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN			
		STS	TS	S	SS
	<i>SALES PROMOTION</i>				
1	Adanya voucher potongan harga membuat saya lebih tertarik.				
2	Mcd Malang selalu memberikan voucher secara berkelanjutan.				
3	Harga paket makanan yang ditawarkan oleh mcd Malang sangat terjangkau.				
4	Ketika mcd Malang melakukan undian berhadiah itu sangat menarik bagi saya.				
5	Mcd Malang menawarkan diskon berlangganan yang begitu menarik bagi saya.				
6	Mcd Malang sering mengadakan undian berhadiah dengan hadiah yang begitu menarik				
7	Mcd malang sering memberi diskon di hari-hari hari penting				
8	Mcd malang memberikan voucher kepada pelanggannya yang memenangkan reward				
9	Ada banyak potongan harga kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian				
10	Banyak paket yang disediakan untuk pelanggan setia mcd malang				
11	Saya sangat tertarik berlangganan di mcd malang karena selalu mendapat diskon				
12	Mcd malang memberikan logo pada pelanggan setianya				
13	Voucher yang disediakan mcd malang begitu menarik				

14	Ketika mcd malang melakukan promosi, hal itu biasanya berlangsung lama				
15	Mcd malang sering memberikan kupon berupa potongan harga				
16	Mcd malang selalu memberikan kupon untuk pelanggan baru				
<i>SERVICE QUALITY</i>		STS	TS	S	SS
17	Makanan sesuai dengan harga yang diberikan.				
18	Pelayanan di mcd Malang begitu sopan dan ramah.				
19	Sarana seperti toilet begitu lengkap dan nyaman.				
20	Meja dan kursi selalu terlihat bersih dan rapi				
21	Mcd malang dilengkapi dengan sarana pendukung seperti wifi				
22	Sarana pendukung seperti toilet sangat bersih				
23	Sarana pendukung seperti tempat parkir sangat luas				
24	Proses pembayaran bisa dilakukan dengan cash maupun dengan aplikasi-aplikasi pendukung.				
25	Jarak antara kita memesan dengan makanan diantarkan begitu cepat				
26	Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat.				
27	Ketika kita kesulitan dan membutuhkan bantuan, karyawan merespon begitu cepat				
28	Karena proses pembayaran bisa dilakukan dengan cash atau via aplikasi. Hal ini membuat kecil kemungkinan terjadi kekeliruan				
29	Karyawan mcd malang begitu sopan dan ramah				

30 Karyawan memberi tahu menu sebelum ditanya

31 Ketika kita menyampaikan keluhan karyawan mendengarkan dan menerimanya

MINAT BELI ULANG

STS TS S SS

32 Saya tertarik untuk mengunjungi kembali mcd Malang.

33 Saya tertarik untuk mencari informasi terkait dengan mcd Malang

34 Saya menyukai pelayanan yang ada di Mcd Malang dari pada tempat makan lain

35 Saya tertarik untuk merekomendasikan Mcd Malang terhadap teman maupun kerabat-kerabat saya.

KEPUASAN PELANGGAN

36 Saya merasa lebih puas ketika saya membeli makanan di Mcd Malang daripada ditempat lain.

37 Saya merasa mudah untuk mendapatkan produk-produk di Mcd Malang.

38 Saya membeli produk di Mcd Malang setiap waktu

39 Saya membeli produk di Mcd Malang satu kali dalam seminggu

40 Saya membeli prduk di mcd malang lagi karena kualitasnya yang memuaskan

Lampiran 2 Data Kuesioner Responden

NO	Nama	Jenis Kelamin	Alamat Saat Ini	Pernah Berkunjung ?
1	Putri	Perempuan	malang	Ya
2	Willy	Laki-Laki	Joyoraharjo	Ya
3	Velia	Perempuan	Puri Cempaka Putih 2	Ya
4	Mohammad Ali Rohmad	Laki-Laki	Jl kenanga indah no.25c	Ya
5	Ragil satrio adeputra	Laki-Laki	Malang	Ya
6	Nurul Aini Irawati	Perempuan	Lombok	Ya
7	Achmad Haris Setiawan	Laki-Laki	Jl. Candi VD No737A	Ya
8	Tyas	Perempuan	Kediri	Ya
9	Nabila mayra witasari	Perempuan	Gedongombo-semanding-Tuban	Ya
10	Bian	Laki-Laki	Bejagung Kidul	Ya
11	Nadia	Perempuan	Lumajang	Ya
12	Ananda	Perempuan	Kediri	Ya
13	Mas Maula Loh Maula Al Ghozali	Laki-Laki	Bayt Al Ghozali, Cangaan Ujungpangkah Gresik.	Ya
14	Dhani Awwalil Faizin	Laki-Laki	Jl sidotresno gondanglegi kulon	Ya
15	Fadhil	Laki-Laki	Lowokwaru	Ya
16	Amjad Hibatullah	Laki-Laki	Jl Joyo Raharjo No 281A	Ya

17	Akasa Ayustin	Perempuan	Lamongan	Ya	
18	Annisa Rosyida	Perempuan	Malang	Ya	
19	Alda adel	Perempuan	Sigura hill	Ya	
20	Faizul	Laki-Laki	Madiun	Ya	
21	Tika	Perempuan	Tuban	Ya	
22	Nova Aulia Ghaizani	Perempuan	Perumnas Tasikmadu Jln. Bambu Raya	Ya	
23	Naviatus Sholikhah	Perempuan	Tumpang, kab Malang	Ya	
24	Anggy	Perempuan	Jln Manunggal Selatan 50 Semanding, Tuban	Ya	
25	Adika Dwisatya Ramadhani	Perempuan	Kerto rahayu 55	Ya	
26	Achmad Samsudin	Laki-Laki	Gondanglegi Malang	Ya	
27	Fitri	Perempuan	Malang	Ya	
28	Rifqa Aliyya	Perempuan	Tuban	Ya	
29	Rozy	Laki-Laki	Jl joyo taman sari 1	Ya	
30	Naila zahrotul	Perempuan	Pasuruan	Ya	
31	Asadina Khoirun Nisa	Perempuan	mojokerto	Ya	
32	Jauhar M a	Laki-Laki	Malang	Ya	
33	M. MUZANNI	Laki-Laki	Karangsari, Bantur, Malang	Ya	
34	Rahman Hakim Arriza R	Laki-Laki	Lowokwaru-Kota Malang	Ya	
35	Crisdian Yulianto	Laki-Laki	Jl. Ciliwung Raya No 5M, Kec. Purwantoro Kel. Blimbing Kota Malang Jawa Timur	Ya	
36	Sandy	Perempuan	Kediri	Ya	

37	Jayanti	Perempuan	Jl. Sunan kalijaga dalam	Ya	
38	Ens	Perempuan	Tuban	Ya	
39	Ihsan	Laki-Laki	suhat	Ya	
40	Rosita	Perempuan	Lombok Tengah	Ya	
41	Fajar Apri Ramadhani	Laki-Laki	Kabupaten Malang	Ya	
42	Nadiatul Munawaroh	Perempuan	Jalan mertojoyo selatana gang II merjosarai Malang	Ya	
43	Yussi	Perempuan	Trenggalek	Ya	
44	Binnuril Haqqil Ba'its	Laki-Laki	Dsn. Winong, Ds. Margomulyo, Kec. Kerek, Kab. Tuban Jawa Timur	Ya	
45	Ubaid Aqil Faalih	Laki-Laki	Paciran, Lamongan	Ya	
46	Anwar saleh	Laki-Laki	Malang	Ya	
47	Aryan	Laki-Laki	Gresik	Ya	
48	Arwin	Laki-Laki	Lombok	Ya	
49	Fahrul Badrul Munir	Laki-Laki	Jl. Joyosuko no. 33 Lowokwaru	Ya	
50	Ananda Nova Saraswati	Perempuan	Malang	Ya	
51	Rizal Zulfikar	Laki-Laki	Kepanjen Malang	Ya	
52	Siti Nur Haliza	Perempuan	Dinoyo, malang	Ya	
53	Afifah Chairunnisa	Perempuan	Malang	Ya	
54	Afidatun Nisa	Perempuan	Ponpes Sabilurrosyad Gasek Malang	Ya	
55	Mitha	Perempuan	Tuban	Ya	
56	Nuzoela Mawardati	Perempuan	Jl. Kademangan RT.04 RW.02 no 2 banjararum,	Ya	

			singosari, malang		
57	Kamila	Perempuan	Bondowoso	Ya	
58	Roudlotul Jannah	Perempuan	Jln sunan kali jaga belung Poncokusumo Malang	Ya	
59	Rahmat agung Rizqi Maulana	Laki-Laki	Kebonsari, candi , sidoarjo	Ya	
60	Zaya	Perempuan	Solokuro lamongan	Ya	
61	Adellia	Perempuan	Malang	Ya	
62	Nur Sakinah	Perempuan	Jl Bengawan Solo No 32 Blitar	Ya	
63	Khusna	Perempuan	Blitar	Ya	
64	Iis Nurul Liana	Perempuan	Ngawi	Ya	
65	Anggi Rima	Perempuan	Jl sunan kalijaga dalam, malang	Ya	
66	Rose	Perempuan	malang	Ya	
67	Hesti	Perempuan	Jl.sunan muria	Ya	
68	Madi	Laki-Laki	Sengkaling	Ya	
69	Nurma Romihim Fadlilah	Perempuan	Tuban, Jawa Timur	Ya	
70	aldila qurnia fitri	Perempuan	Joyosukometro gang II malang	Ya	
71	M. Ali Hasanuddin	Laki-Laki	Tuban	Ya	
72	Annisa Rajundi	Perempuan	Jl sampit	Ya	
73	Evi Dwi Jayanti	Perempuan	Lamongan	Ya	
74	Ryke Ayuningtyas	Perempuan	Jl. Kedawung X-C, Kota Malang	Ya	
75	Adenia RG	Perempuan	Malang	Ya	
76	Adelia Nuary Witasari	Perempuan	Tuban jatim	Ya	

77	Halim	Laki-Laki	Banjarmasin	Ya	
78	Verlin	Perempuan	Perum bumi meranti wangi	Ya	
79	Khoirul anam	Laki-Laki	Surabaya	Ya	
80	DINDA YUNITA HIDAYATI	Perempuan	MERTOJOYO	Ya	
81	Berlian Puja	Laki-Laki	Jl. Granit Kumala 2 No.35 KBD Gresik	Ya	
82	Widiana ayu wulansari	Perempuan	Mojokerto	Ya	
83	Aqillaa	Perempuan	Vila Bukit Tidar	Ya	
84	Anisatuz Zahroh Khasanah	Perempuan	Dinoyo, Malang	Ya	
85	Ike Nur S	Perempuan	Tangerang	Ya	
86	Justino Aji Charisma	Laki-Laki	Sumberpucung, malang	Ya	
87	Eka Laeli Agustin	Perempuan	Cilacap	Ya	
88	M. Nur Aziz	Laki-Laki	Ketawanggede, Malang	Ya	
89	Ibu Negara	Perempuan	Perum. Kalimeri Regency Blok K3 No: 3 Sempalwadak Bululawang Kab. Malang	Ya	
90	Firda	Perempuan	Bondowoso	Ya	
91	Yulia	Perempuan	Malang	Ya	
92	M Syukron	Laki-Laki	Banyuwangi	Ya	
93	Viki	Perempuan	Kauman Nganjuk	Ya	
94	Abdillah	Laki-Laki	Pasuruan	Ya	
95	Zain	Perempuan	Tuban	Ya	
96	Najma	Perempuan	Bondowoso	Ya	
97	Reynaldi Dwi Prastio	Laki-Laki	Jl Joyo Raharjo No 281a Dinoyo Malang	Ya	

98	Yernati Ulfazah	Perempuan	Jln Tan Malaka km 16 kec Guguak kab.50 kota, Sumatra Barat	Ya	
99	ROZI	Perempuan	Klaten	Ya	
100	Ulf Umami	Perempuan	Ampelgading	Ya	
101	Ade arifudin	Laki-Laki	Jl.danuri 46 a	Ya	
102	Feri Ade Bagus Irawan	Laki-Laki	Jl. Kyai parseh kec kedung kandang	Ya	
103	Naely Syafiratul Ummah	Perempuan	Bondowoso	Ya	
104	M eka alfandi	Laki-Laki	Jl. Mt haryono	Ya	
105	Hanunatun Nada	Perempuan	Malang	Ya	
106	Majdah Makkiyah Guntur	Perempuan	Jl. Raya Candi IV	Ya	
107	DYAH AYU WULANDARI	Perempuan	MALANG	Ya	
108	Nasrul	Laki-Laki	Jl. Joyo suko, Merjosari, Lowokwaru	Ya	
109	Bilqis Laila	Perempuan	Sawojajar Malang	Ya	
110	Ramdani	Laki-Laki	Jl candi vi malang	Ya	
111	Afii	Perempuan	Lamongan	Ya	
112	Taufan haidar	Laki-Laki	Tidar malang	Ya	
113	Icin	Perempuan	Jln semanggi barat no 1A	Ya	
114	Jahro	Perempuan	Sulfat	Ya	
115	Syintarika	Perempuan	Surabaya	Ya	
116	Ririn Alfiatu Rohimah	Perempuan	Mertojoyo barat dalam No 332 H	Ya	
117	Afta firdaus	Laki-Laki	Kediri	Ya	

118	Cahaya Maulidya	Perempuan	Jl. Raya Randuagung nom06 RT. 04 RW. 10 Kec. Singosari Kab. Malang	Ya	
119	Iqbal Syahru B	Laki-Laki	Trenggalek	Ya	
120	fina	Perempuan	malang	Ya	
121	Arifatul Izzah	Perempuan	Batu	Ya	
122	Innake	Perempuan	Pasuruan	Ya	
123	Muhammad Chunafa	Laki-Laki	Malang	Ya	
124	Yulaedy Mir'atu Hayya	Perempuan	Raci Tengah Sidayu Gresik	Ya	
125	M Ahfasy F	Laki-Laki	Malang	Ya	
126	Sri	Perempuan	Tbn	Ya	
127	Chim	Perempuan	Tuban	Ya	
128	Ifroh Lailatul Wasi'ah	Perempuan	Gresik, Jawa timur, Indonesia	Ya	
129	Ahmad Zainal Abidin	Laki-Laki	Malang	Ya	
130	Ratih Ayu K	Perempuan	Jl. Taman Bunga Merak I No. 9	Ya	
131	Arif Setiawan	Laki-Laki	Jalan raya candi 5 D	Ya	
132	Jordan	Laki-Laki	Malang	Ya	
133	Rizka Maulida	Perempuan	Jl. Kanjuruhan 1, no. 1	Ya	
134	Reza Adi N	Laki-Laki	Jl. Jayatamanrejo no.42 Merjosari, Kota Malang	Ya	
135	Andri dwi cahyono	Laki-Laki	Jl. Simpang gajayaa No. 59 Lowokwaru Malang	Ya	
136	Alvin Hakim	Laki-Laki	Blimbing Malang	Ya	
137	Putra		malang	Ya	
138	Lily	Perempuan	Kendalsari 7. Malang	Ya	

139	Rafif Ahmad Sulaiman	Laki-Laki	Singosari	Ya	
140	Wahid Amin	Laki-Laki	Dampit Malang	Ya	
141	Rofiatul Zulfa	Perempuan	Probolinggo	Ya	
142	Ageng Dianiko Pratama	Laki-Laki	Raya Randuagung 06 RT04 RW10 Singosari-Malang	Ya	
143	Luthfiana	Perempuan	Tuban	Ya	
144	M. Fathurrozaq	Laki-Laki	Sukun malang	Ya	
145	Shofiyatul Hikmah	Perempuan	Jl. Sunan Kalijaga dalam	Ya	
146	Masrifatul Himmah	Perempuan	JL. Indrokilo 1 RT 02 RW 11 Kalirejo Lawang	Ya	
147	Tirza	Perempuan	JL. Dr. Cipto 173A, Bedali	Ya	
148	Novita Dessy Ritmala	Perempuan	Randuagung Gang 1 RT.01 RW.10 Kec. Singosari Kab. Malang	Ya	
149	Meilinda Nur RF	Perempuan	Surabaya	Ya	
150	Yazid Reza tama	Laki-Laki	Kp. Melayu	Ya	
151	Vina	Perempuan	Probolinggo	Ya	
152	syefira	Perempuan	malang	Ya	
153	Hazimah Hasnani	Perempuan	Gresik, jawatimur	Ya	
154	Marta	Perempuan	Jl. Randuagung GG.1 RT 3 RW 10 kecamatan singosari kab Malang	Ya	
155	M. Dimas Nurully Arviansyah	Laki-Laki	Jl. Sawojajar Gg. 13 No. 60	Ya	
156	Syaiful Arief	Laki-Laki	Jl. Ikan nus 1 no 17	Ya	
157	Muhammad Rodif Muwaffaq	Laki-Laki	Kudua	Ya	

158	Rita Nuril Aini N.	Perempuan	Dinoyo	Ya	
159	Abdul Choliq	Laki-Laki	Jl Laksa Martadinata 3 001/002 Kotalama Malang	Ya	
160	Masnuroh	Perempuan	Kabupaten Malang	Ya	
161	Irene Yenitasari	Perempuan	Malang	Ya	
162	Umi faridatul husna	Perempuan	Tulungagung	Ya	
163	M Alvin	Laki-Laki	Jl randu Agung singosari	Ya	
164	Suci Hari	Perempuan	Jakarta	Ya	
165	M. Azkal umam	Laki-Laki	Mojokerto	Ya	
166	eryfa susianti	Perempuan	jln cakalang no 245 B	Ya	
167	Agatha shafira laonga	Perempuan	Jl.diponegoro rt:3 rw:1 ardimulyo songsong singosari malang	Ya	
168	Maf'ula yuniar trishnaini	Perempuan	Dinoyo Malang	Ya	
169	tio	Laki-Laki	malang	Ya	
170	Sasa	Perempuan	Singosari	Ya	
171	Ardhi	Perempuan	Jombang	Ya	
172	Firda nur annisa	Perempuan	Bsd tangsel	Ya	
173	Faqih M	Laki-Laki	Malang	Ya	
174	Fanesya Putri	Perempuan	Singosari	Ya	
175	DELLA ERVIANA	Perempuan	Dsn.lengki DS.pakel kec.montong kab.tuban	Ya	
176	Ridwan	Laki-Laki	Malang	Ya	
177	Radhana Nandika Syah Putra	Laki-Laki	Jalan Danau Jonge H4 E32, Sawojajar - Malang	Ya	
178	imee	Perempuan	Lamongan	Ya	

179	Maulidya Ulya Sisil	Perempuan	Malang	Ya	
180	Riska Agustin	Perempuan	Mertojoyo Selatan	Ya	
181	Afro'	Perempuan	Jln. Kertosariro no. 8a	Ya	
182	Abror	Laki-Laki	Sumbersari, malang	Ya	
183	Nikmatul Aulia	Perempuan	Jalan raya sukolilo no. 206 kec. Jabung, Kab.Malang	Ya	
184	Aan Rasanjani	Laki-Laki	Tuban	Ya	
185	Rita Nuril Aini N.	Perempuan	Dinoyo	Ya	
186	Ami	Perempuan	Kediri	Ya	
187	Rika	Perempuan	Pasuruan	Ya	
188	Rahmah Cintya Dewi	Perempuan	Jl Tirto Utomo gg 2 Perumahan Landungsari Asri Blok A 48	Ya	
189	Ahmad Syafruddin Al-Fiqri	Laki-Laki	Jl. Tirto Mulyo No.66b	Ya	
190	Novianti Rukmana	Perempuan	Jl. Sunan kalijaga dalam, Dinoyo, Kota Malang	Ya	
191	Dody	Laki-Laki	Villa bukit tidar malang	Ya	
192	Tata	Perempuan	Malang	Ya	
193	Sheila saffana	Perempuan	Jl narotama barat no 5a	Ya	
194	Firly	Perempuan	Malang	Ya	
195	Ilham	Laki-Laki	Jl. Tanjung No. 29 Dandong- Srengat-Blitar	Ya	
196	Kirana Praba	Perempuan	Surabaya	Ya	
197	Sholehah	Perempuan	Jl. Sunan Muria	Ya	
198	Sabrina Alya	Perempuan	Perum. Uniga no.9	Ya	
199	Idur	Laki-Laki	Malang	Ya	

200	Sari Salsabila	Perempuan	Graha Pelita Sigura-gura Karangbesuki Malang	Ya	
-----	----------------	-----------	---	----	--

VARIABEL X

X1																
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	TOTAL X1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	54
3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	37
3	2	3	1	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	49
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	54
4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	1	4	3	3	3	3	46
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	47
4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	47
4	2	3	4	2	2	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	50

3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	42
2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	1	4	46
4	4	3	4	4	2	2	2	3	2	4	1	4	4	4	4	51
4	3	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	40
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	61
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	40
2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	39
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	51
4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	42
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	41
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	56
4	3	3	2	3	2	4	3	1	3	3	3	3	2	2	2	43
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
3	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	1	1	3	3	37
4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	47
4	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	42

3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	53
4	2	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	42
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	55
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	60
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	50
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	49
4	3	2	1	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	41
4	2	1	4	2	2	3	4	2	2	1	2	2	2	2	1	36
3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	46
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	45
4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	2	3	2	46
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	57
4	2	3	2	4	1	3	2	1	4	2	4	2	1	1	1	37
4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	53
4	3	1	2	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	48
2	3	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	35
4	2	2	1	2	2	4	2	4	4	4	3	3	2	3	2	44

4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	53
4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	3	1	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	37
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	52
4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	41
4	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	40
3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	46
4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	46
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	51
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	52
4	2	2	3	1	3	4	2	4	4	1	1	2	1	3	1	38
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	46
3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	37
4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62

3	4	3	1	2	1	3	1	1	4	1	2	3	4	4	2	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	61
4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	43
3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	55
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	62
2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	42
4	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	41
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	56
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	61
3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	39
4	2	3	3	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	33
4	4	2	3	4	2	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	48
4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	54
4	4	3	1	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	54
4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	49
4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	45

3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	50
4	3	3	1	2	2	4	3	3	4	1	3	3	3	3	2	44
3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	44
3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	41
3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	48
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	58
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	62
4	2	2	4	3	3	4	4	1	1	1	2	3	2	3	4	43
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	56
2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	38
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	59
4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	1	3	50
4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	55

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	60
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	55
4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	50
3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	41
4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	45
4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	1	3	4	3	3	50
4	2	3	1	4	2	4	3	3	4	2	4	3	3	2	3	47
3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	40
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	50
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	57

4	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	37
2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	31
3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	39
4	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	44
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	48
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	48
4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	53
4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	55
3	1	2	1	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	32
4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	40
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	44
4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	43
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	50
4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	42

3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	40
3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	41
3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	42
2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	42
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	43
4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	3	2	42
3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	52
3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	3	42
4	3	4	1	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
2	2	3	3	3	2	4	2	3	4	3	2	2	3	2	2	42
4	2	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	40
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	58
4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	37
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	57
4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	43
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	39
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	45
3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	37
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	46
4	3	2	3	3	4	4	1	3	3	2	2	4	4	1	2	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	52
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	54
4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	49
4	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	37
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	1	2	3	51
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	51
2	3	1	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	2	43
4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37

4	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	38
4	2	3	4	4	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	44
4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	1	46
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	49
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
4	3	4	2	2	2	4	3	2	3	2	1	3	3	4	2	44
3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	43
4	3	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	45
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	50
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	1	3	2	46
4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	40
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	46
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51

4	1	4	1	2	2	4	1	4	4	1	4	4	4	1	1	42
4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	52
4	3	2	2	2	1	4	2	2	4	4	3	3	3	2	1	42
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	61
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	56
4	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	3	46
4	3	3	1	4	3	4	2	2	4	4	2	3	3	2	2	46
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	40
3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	45
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	60
4	1	4	4	1	1	1	4	1	2	1	1	1	4	1	1	32
3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	29
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	38

X2

X2															
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	TOTAL X2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	58
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	50
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	55
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	49
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	55
4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	51
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	52
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	50
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	55
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	51

3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	54
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	42
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	55
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	50
3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	47
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	2	3	47
2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	46
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	57
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	51
4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	55
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	55
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	45

3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	52
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	55
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	1	3	42
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	45
2	3	4	4	3	4	2	4	2	3	1	3	2	3	2	42
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	49
3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	47
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	49
4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	51
2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	52
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	48
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46
1	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	1	4	4	4	47
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	55
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	55
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	46
4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	52
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	45

4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	3	51
2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	46
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	47
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	51
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	49
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	53
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	57
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	44
4	3	3	4	2	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	50
3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	49
3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	41
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	56
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	56
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	44
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	52
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46

4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	54	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	53	
4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	43	
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	56	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	43	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	50
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49
2	2	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	43
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	45
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	53
1	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	47

4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
3	3	1	3	2	1	2	4	3	4	3	3	3	3	4	42
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	45
4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	44
4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	52
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46
4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	43
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	56
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	46
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	44
3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	39
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	51
2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	52

3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	44
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	53
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	42
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	55
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	2	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	3	3	50
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	46
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	50
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	57
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	43
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	49
2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	41
3	3	3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	38
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	52

2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	44
3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	52
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	58
3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	51
3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	51
4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	4	3	2	2	41
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	44
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	48
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	47
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	50
4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	57
3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	55

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	58
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	51
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	54
4	2	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	1	1	45
3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	47
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	46
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	53

VARIABEL Y DAN Z

Y					Z					
Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TOTAL Z
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	3	3	2	3	4	15
3	3	3	4	13	4	3	3	4	3	17
4	3	3	4	14	3	4	2	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	13	3	4	2	2	4	15
3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	13

4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	17
4	2	2	3	11	2	3	1	3	4	13
2	3	3	3	11	2	3	3	2	2	12
4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	14	4	4	2	3	4	17
3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	13
4	4	3	3	14	3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	16	4	4	2	2	4	16
4	3	3	2	12	3	3	2	2	4	14
4	4	3	3	14	3	3	3	4	3	16
3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	13	3	3	1	1	3	11
4	3	2	3	12	2	3	1	2	3	11
4	3	4	3	14	3	3	2	2	3	13
2	3	3	3	11	2	3	2	1	3	11
4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	13	3	3	2	2	3	13
3	1	2	2	8	3	3	2	1	3	12
3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16
4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	11	3	3	3	2	3	14

4	3	4	3	14	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	2	2	2	9	2	3	1	1	3	10
4	4	3	1	12	3	3	1	1	3	11
4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	12	3	3	2	1	3	12
4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
4	2	2	3	11	1	2	2	3	4	12
3	3	2	3	11	2	3	2	3	3	13
3	3	3	3	12	3	4	1	1	2	11
2	2	3	2	9	2	3	1	1	3	10
3	2	2	3	10	2	3	1	1	3	10
3	3	3	4	13	3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	18
3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14
3	3	1	2	9	3	3	2	2	3	13
3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	13
3	3	3	3	12	2	3	2	2	3	12
3	1	2	2	8	2	3	1	1	3	10
4	3	4	3	14	3	3	2	2	3	13
3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	13

3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	13
3	2	3	3	11	3	4	4	3	4	18
3	1	2	2	8	2	2	1	1	2	8
3	2	2	3	10	2	2	1	1	2	8
3	2	3	2	10	2	3	2	1	2	10
4	2	2	3	11	2	4	1	1	4	12
3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16
4	1	2	2	9	2	4	2	1	4	13
4	3	3	2	12	4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
4	3	3	4	14	4	3	3	3	2	15
3	3	3	3	12	2	3	2	2	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	2	3	17
3	2	2	3	10	2	3	2	2	3	12
3	3	2	3	11	2	2	1	2	3	10
4	4	3	4	15	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	13	2	3	2	1	3	11
4	3	2	3	12	2	3	2	2	3	12
4	3	4	4	15	4	3	3	4	3	17
3	3	3	3	12	3	3	3	2	4	15
4	3	4	3	14	3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	12	2	3	2	1	3	11

4	3	4	3	14	2	3	2	1	3	11
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	2	4	4	14	3	3	3	2	4	15
3	3	2	3	11	1	3	1	2	3	10
3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14
4	3	4	3	14	4	3	3	2	3	15
3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
3	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10
4	4	3	4	15	3	3	2	1	4	13
4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	11	3	3	1	1	4	12
4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	17
4	2	3	2	11	2	3	2	1	2	10
3	4	3	3	13	4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	14	4	4	3	4	3	18
4	2	3	2	11	3	3	4	2	2	14
4	4	4	4	16	3	4	1	2	4	14
3	2	2	3	10	2	3	2	2	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	4	2	2	4	16
3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	14
4	3	4	4	15	3	4	3	3	4	17
3	2	3	3	11	3	3	2	3	3	14

3	3	3	3	12	2	4	2	1	3	12
3	2	2	2	9	2	3	2	2	2	11
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	3	2	2	10	3	3	2	2	3	13
3	2	3	3	11	3	3	2	2	3	13
3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18
3	2	1	3	9	2	3	2	2	2	11
4	3	4	3	14	4	4	2	2	3	15
3	3	3	3	12	2	3	2	2	3	12
3	3	3	3	12	2	4	1	1	3	11
4	4	4	4	16	4	4	2	3	4	17
3	3	3	3	12	3	3	2	1	4	13
4	3	3	3	13	3	3	4	3	2	15
4	4	4	4	16	3	4	3	2	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	11	2	3	2	2	3	12
4	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12
4	3	3	3	13	2	3	2	3	3	13
3	2	2	3	10	2	2	2	2	3	11
4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	14
4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	12	3	3	2	1	2	11
2	2	3	3	10	3	2	4	2	3	14
3	2	3	3	11	2	3	2	2	3	12

3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	13
4	3	4	4	15	3	4	3	3	4	17
3	3	4	3	13	3	3	3	3	4	16
3	2	3	3	11	3	3	2	2	3	13
3	2	3	3	11	2	4	2	2	3	13
2	3	3	3	11	3	4	3	1	3	14
3	2	3	2	10	2	2	2	2	3	11
3	3	2	3	11	4	3	3	2	3	15
2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15
4	2	2	2	10	2	4	3	2	3	14
3	3	3	4	13	4	4	2	2	4	16
2	2	3	3	10	4	3	1	1	4	13
4	4	3	3	14	3	3	3	2	3	14
3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	12	2	3	2	2	3	12
4	4	4	4	16	4	3	2	2	4	15
4	2	2	2	10	2	4	1	2	3	12
4	4	4	4	16	2	4	2	1	3	12
4	3	2	3	12	2	3	2	2	2	11
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	16	3	4	3	2	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18
3	3	2	3	11	3	3	1	2	3	12

3	3	3	3	12	2	3	2	2	3	12
4	2	2	3	11	2	3	2	1	3	11
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	14	2	3	1	1	3	10
4	4	4	4	16	3	3	2	3	4	15
3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	13
3	3	3	3	12	2	4	3	2	4	15
4	2	2	2	10	3	3	2	2	2	12
3	2	3	2	10	2	3	2	2	3	12
4	3	3	4	14	3	4	2	2	3	14
3	2	2	1	8	2	2	1	1	1	7
3	2	3	3	11	3	3	2	2	3	13
3	2	2	3	10	2	2	2	2	3	11
4	3	3	3	13	2	4	2	2	4	14
4	4	2	4	14	3	4	1	1	4	13
4	3	4	3	14	3	3	3	2	3	14
4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	16	3	4	3	2	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14
4	2	3	3	12	1	3	3	3	2	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15

3	3	3	4	13	2	3	3	1	3	12
3	3	3	3	12	4	3	4	3	4	18
4	2	1	3	10	2	4	1	1	4	12
3	3	3	3	12	2	3	2	2	3	12
4	2	3	3	12	3	3	2	1	3	12
3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	13
4	3	3	3	13	3	4	2	2	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	14	2	3	1	1	3	10
3	3	2	2	10	3	3	1	1	3	11
4	2	3	3	12	3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	16	4	4	2	2	4	16
3	4	3	4	14	4	3	1	1	4	13
4	3	3	3	13	3	3	2	3	3	14
4	3	4	4	15	4	4	3	2	4	17
3	2	2	3	10	3	2	1	2	3	11
4	4	3	4	15	3	3	2	2	4	14
4	4	3	4	15	4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	12	1	2	1	1	4	9
3	3	3	3	12	2	2	2	2	3	11
4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	12	2	3	2	2	3	12
3	2	3	3	11	2	2	1	2	3	10
4	3	3	3	13	3	3	2	2	3	13

STATISTIK DESKRIPTIF

<i>Screening Question</i>	Jumlah	Persentase
Responden yang lolos	200	83%
Responden yang tidak lolos (Tidak pernah berkunjung ke MCD Malang)	40	17%
Kuisisioner yang terisi	240	100%

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	126	63.0	63.0	63.0
	Laki-Laki	74	37.0	37.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

VARIABEL X1

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
N Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.62	2.89	2.90	2.90	3.00	2.78	3.38	3.02	2.93	3.21	2.76	2.90	3.05	2.88	2.94	2.83
Std. Deviation	.572	.714	.798	.897	.760	.798	.638	.730	.848	.713	.864	.789	.739	.756	.790	.841
Variance	.327	.510	.637	.804	.578	.638	.408	.532	.719	.508	.746	.623	.546	.572	.624	.708
Range	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Minimum	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	4.5	4.5	4.5

Setuju	58	29.0	29.0	33.5
Sangat Setuju	133	66.5	66.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	51	25.5	25.5	27.5
Setuju	108	54.0	54.0	81.5
Sangat Setuju	37	18.5	18.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	4.5	4.5	4.5
Tidak Setuju	48	24.0	24.0	28.5
Setuju	98	49.0	49.0	77.5
Sangat Setuju	45	22.5	22.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	13	6.5	6.5	6.5
	Tidak Setuju	52	26.0	26.0	32.5
	Setuju	77	38.5	38.5	71.0
	Sangat Setuju	58	29.0	29.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	49	24.5	24.5	26.0
	Setuju	94	47.0	47.0	73.0
	Sangat Setuju	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	70	35.0	35.0	38.5
	Setuju	84	42.0	42.0	80.5
	Sangat Setuju	39	19.5	19.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	14	7.0	7.0	7.5
	Setuju	93	46.5	46.5	54.0
	Sangat Setuju	92	46.0	46.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	36	18.0	18.0	20.5
	Setuju	109	54.5	54.5	75.0
	Sangat Setuju	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	4.5	4.5	4.5
	Tidak Setuju	52	26.0	26.0	30.5
	Setuju	83	41.5	41.5	72.0
	Sangat Setuju	56	28.0	28.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	28	14.0	14.0	15.0
	Setuju	96	48.0	48.0	63.0
	Sangat Setuju	74	37.0	37.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	6.5	6.5	6.5
	Tidak Setuju	65	32.5	32.5	39.0
	Setuju	79	39.5	39.5	78.5
	Sangat Setuju	43	21.5	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	55	27.5	27.5	30.5
	Setuju	92	46.0	46.0	76.5

Sangat Setuju	47	23.5	23.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X1.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
Tidak Setuju	41	20.5	20.5	22.0
Setuju	100	50.0	50.0	72.0
Sangat Setuju	56	28.0	28.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X1.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	2.5	2.5	2.5
Tidak Setuju	56	28.0	28.0	30.5
Setuju	98	49.0	49.0	79.5
Sangat Setuju	41	20.5	20.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X1.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	3.5	3.5	3.5

Tidak Setuju	48	24.0	24.0	27.5
Setuju	96	48.0	48.0	75.5
Sangat Setuju	49	24.5	24.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	4.5	4.5	4.5
	Tidak Setuju	64	32.0	32.0	36.5
	Setuju	80	40.0	40.0	76.5
	Sangat Setuju	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

VARIABEL X2

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.35	3.49	3.37	3.42	3.35	3.32	3.31	3.58	3.34	3.44	3.43	3.31	3.51	3.15	3.30
Std. Deviation		.647	.576	.604	.579	.663	.656	.660	.562	.630	.564	.589	.674	.558	.697	.585
Variance		.418	.332	.365	.335	.440	.430	.436	.316	.396	.318	.347	.454	.312	.486	.342
Range		3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
Minimum		1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
Maximum		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	13	6.5	6.5	7.5
	Setuju	99	49.5	49.5	57.0
	Sangat Setuju	86	43.0	43.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	4.0	4.0	4.0
	Setuju	86	43.0	43.0	47.0
	Sangat Setuju	106	53.0	53.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	3.5	3.5	4.5
	Setuju	106	53.0	53.0	57.5

Sangat Setuju	85	42.5	42.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	4.5	4.5	4.5
Setuju	98	49.0	49.0	53.5
Sangat Setuju	93	46.5	46.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Tidak Setuju	18	9.0	9.0	9.5
Setuju	91	45.5	45.5	55.0
Sangat Setuju	90	45.0	45.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	15	7.5	7.5	8.5

Setuju	100	50.0	50.0	58.5
Sangat Setuju	83	41.5	41.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	19	9.5	9.5	10.0
	Setuju	97	48.5	48.5	58.5
	Sangat Setuju	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	3.5	3.5	3.5
	Setuju	71	35.5	35.5	39.0
	Sangat Setuju	122	61.0	61.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5

Tidak Setuju	14	7.0	7.0	7.5
Setuju	101	50.5	50.5	58.0
Sangat Setuju	84	42.0	42.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	3.5	3.5	3.5
Setuju	98	49.0	49.0	52.5
Sangat Setuju	95	47.5	47.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Tidak Setuju	7	3.5	3.5	4.0
Setuju	97	48.5	48.5	52.5
Sangat Setuju	95	47.5	47.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	15	7.5	7.5	9.0
	Setuju	100	50.0	50.0	59.0
	Sangat Setuju	82	41.0	41.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3.0	3.0	3.0
	Setuju	87	43.5	43.5	46.5
	Sangat Setuju	107	53.5	53.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	30	15.0	15.0	16.0
	Setuju	105	52.5	52.5	68.5
	Sangat Setuju	63	31.5	31.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	10	5.0	5.0	5.5
	Setuju	117	58.5	58.5	64.0
	Sangat Setuju	72	36.0	36.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

VARIABEL Y

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.47	3.01	3.07	3.17
Std. Deviation		.566	.757	.698	.656
Variance		.321	.573	.488	.430
Range		2	3	3	3
Minimum		2	1	1	1
Maximum		4	4	4	4

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	3.5	3.5	3.5
	Setuju	92	46.0	46.0	49.5
	Sangat Setuju	101	50.5	50.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	44	22.0	22.0	24.0
	Setuju	98	49.0	49.0	73.0
	Sangat Setuju	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	33	16.5	16.5	18.0
	Setuju	111	55.5	55.5	73.5
	Sangat Setuju	53	26.5	26.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	23	11.5	11.5	12.5
	Setuju	115	57.5	57.5	70.0
	Sangat Setuju	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

VARIABEL Z

Statistics

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.90	3.28	2.46	2.32	3.28
Std. Deviation		.770	.584	.940	.928	.626
Variance		.593	.341	.883	.862	.391
Range		3	2	3	3	3
Minimum		1	2	1	1	1
Maximum		4	4	4	4	4

Frequency Table

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	58	29.0	29.0	31.0
	Setuju	92	46.0	46.0	77.0
	Sangat Setuju	46	23.0	23.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	7.0	7.0	7.0
	Setuju	117	58.5	58.5	65.5
	Sangat Setuju	69	34.5	34.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	30	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	81	40.5	40.5	55.5
	Setuju	56	28.0	28.0	83.5
	Sangat Setuju	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	39	19.5	19.5	19.5
	Tidak Setuju	83	41.5	41.5	61.0
	Setuju	53	26.5	26.5	87.5
	Sangat Setuju	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	16	8.0	8.0	8.5
	Setuju	110	55.0	55.0	63.5
	Sangat Setuju	73	36.5	36.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 3 Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	TOTAL_X1
X1.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.180 [*]	.165 [*]	.298 ^{**}	.261 ^{**}	.175 [*]	.342 ^{**}	.187 ^{**}	.162 [*]	.221 ^{**}	.221 ^{**}	.171 [*]	.314 ^{**}	.180 [*]	.190 ^{**}	.122	.377 ^{**}
		.011	.019	.000	.000	.013	.000	.008	.022	.002	.002	.015	.000	.011	.007	.085	.000
	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.180 [*]	1	.420 ^{**}	.328 ^{**}	.508 ^{**}	.520 ^{**}	.301 ^{**}	.342 ^{**}	.394 ^{**}	.341 ^{**}	.511 ^{**}	.372 ^{**}	.457 ^{**}	.318 ^{**}	.504 ^{**}	.461 ^{**}	.666 ^{**}
	.011		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.165 [*]	.420 ^{**}	1	.266 ^{**}	.430 ^{**}	.444 ^{**}	.276 ^{**}	.280 ^{**}	.271 ^{**}	.374 ^{**}	.466 ^{**}	.350 ^{**}	.383 ^{**}	.469 ^{**}	.316 ^{**}	.362 ^{**}	.603 ^{**}
	.019	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.298 ^{**}	.328 ^{**}	.266 ^{**}	1	.449 ^{**}	.621 ^{**}	.233 ^{**}	.403 ^{**}	.315 ^{**}	.151	.371 ^{**}	.220 ^{**}	.356 ^{**}	.248 ^{**}	.267 ^{**}	.330 ^{**}	.571 ^{**}
	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.033	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.261 ^{**}	.508 ^{**}	.430 ^{**}	.449 ^{**}	1	.578 ^{**}	.356 ^{**}	.372 ^{**}	.382 ^{**}	.419 ^{**}	.572 ^{**}	.410 ^{**}	.493 ^{**}	.383 ^{**}	.376 ^{**}	.501 ^{**}	.718 ^{**}
	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

X1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.175 [*] ,013 200	.520 ^{**} ,000 200	.444 ^{**} ,000 200	.621 ^{**} ,000 200	.578 ^{**} ,000 200	1 200	.326 ^{**} ,000 200	.439 ^{**} ,000 200	.474 ^{**} ,000 200	.375 ^{**} ,000 200	.533 ^{**} ,000 200	.395 ^{**} ,000 200	.520 ^{**} ,000 200	.461 ^{**} ,000 200	.447 ^{**} ,000 200	.487 ^{**} ,000 200	.755 ^{**} ,000 200
X1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.342 ^{**} ,000 200	.301 ^{**} ,000 200	.276 ^{**} ,000 200	.233 ^{**} ,001 200	.356 ^{**} ,000 200	.326 ^{**} ,000 200	1 200	.318 ^{**} ,000 200	.346 ^{**} ,000 200	.453 ^{**} ,000 200	.294 ^{**} ,000 200	.385 ^{**} ,000 200	.422 ^{**} ,000 200	.130 ,066 200	.308 ^{**} ,000 200	.349 ^{**} ,000 200	.541 ^{**} ,000 200
X1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.187 ^{**} ,008 200	.342 ^{**} ,000 200	.280 ^{**} ,000 200	.403 ^{**} ,000 200	.372 ^{**} ,000 200	.439 ^{**} ,000 200	.318 ^{**} ,000 200	1 200	.514 ^{**} ,000 200	.320 ^{**} ,000 200	.502 ^{**} ,000 200	.449 ^{**} ,000 200	.427 ^{**} ,000 200	.241 ^{**} ,001 200	.508 ^{**} ,000 200	.562 ^{**} ,000 200	.661 ^{**} ,000 200
X1.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.162 [*] ,022 200	.394 ^{**} ,000 200	.271 ^{**} ,000 200	.315 ^{**} ,000 200	.382 ^{**} ,000 200	.474 ^{**} ,000 200	.346 ^{**} ,000 200	.514 ^{**} ,000 200	1 200	.548 ^{**} ,000 200	.553 ^{**} ,000 200	.470 ^{**} ,000 200	.511 ^{**} ,000 200	.362 ^{**} ,000 200	.488 ^{**} ,000 200	.575 ^{**} ,000 200	.713 ^{**} ,000 200
X1.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.221 ^{**} ,002 200	.341 ^{**} ,000 200	.374 ^{**} ,000 200	.151 [*] ,033 200	.419 ^{**} ,000 200	.375 ^{**} ,000 200	.453 ^{**} ,000 200	.320 ^{**} ,000 200	.548 ^{**} ,000 200	1 200	.474 ^{**} ,000 200	.493 ^{**} ,000 200	.449 ^{**} ,000 200	.384 ^{**} ,000 200	.319 ^{**} ,000 200	.355 ^{**} ,000 200	.632 ^{**} ,000 200
X1.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.221 ^{**} ,002 200	.511 ^{**} ,000 200	.466 ^{**} ,000 200	.371 ^{**} ,000 200	.572 ^{**} ,000 200	.533 ^{**} ,000 200	.294 ^{**} ,000 200	.502 ^{**} ,000 200	.553 ^{**} ,000 200	.474 ^{**} ,000 200	1 200	.407 ^{**} ,000 200	.592 ^{**} ,000 200	.377 ^{**} ,000 200	.559 ^{**} ,000 200	.550 ^{**} ,000 200	.773 ^{**} ,000 200

X1.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.171* ,015 200	.372** ,000 200	.350** ,000 200	.220** ,002 200	.410** ,000 200	.395** ,000 200	.385** ,000 200	.449** ,000 200	.470** ,000 200	.493** ,000 200	.407** ,000 200	1 200	.551** ,000 200	.265** ,000 200	.360** ,000 200	.450** ,000 200	.645** ,000 200
X1.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.314** ,000 200	.457** ,000 200	.383** ,000 200	.356** ,000 200	.493** ,000 200	.520** ,000 200	.422** ,000 200	.427** ,000 200	.511** ,000 200	.449** ,000 200	.592** ,000 200	.551** ,000 200	1 200	.406** ,000 200	.505** ,000 200	.530** ,000 200	.756** ,000 200
X1.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.180* ,011 200	.318** ,000 200	.469** ,000 200	.248** ,000 200	.383** ,000 200	.461** ,000 200	.130 ,066 200	.241** ,001 200	.362** ,000 200	.384** ,000 200	.377** ,000 200	.265** ,000 200	.406** ,000 200	1 200	.356** ,000 200	.423** ,000 200	.578** ,000 200
X1.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.190** ,007 200	.504** ,000 200	.316** ,000 200	.267** ,000 200	.376** ,000 200	.447** ,000 200	.308** ,000 200	.508** ,000 200	.488** ,000 200	.319** ,000 200	.559** ,000 200	.360** ,000 200	.505** ,000 200	.356** ,000 200	1 200	.641** ,000 200	.689** ,000 200
X1.16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.122 ,085 200	.461** ,000 200	.362** ,000 200	.330** ,000 200	.501** ,000 200	.487** ,000 200	.349** ,000 200	.562** ,000 200	.575** ,000 200	.355** ,000 200	.550** ,000 200	.450** ,000 200	.530** ,000 200	.423** ,000 200	.641** ,000 200	1 200	.746** ,000 200
TO TAL_X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.377** ,000 200	.666** ,000 200	.603** ,000 200	.571** ,000 200	.718** ,000 200	.755** ,000 200	.541** ,000 200	.661** ,000 200	.713** ,000 200	.632** ,000 200	.773** ,000 200	.645** ,000 200	.756** ,000 200	.578** ,000 200	.689** ,000 200	.746** ,000 200	1 200

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	TOTAL _X2
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.367** ,000 200	.276** ,000 200	.390** ,000 200	.244** ,000 200	.284** ,000 200	.243** ,001 200	.170* ,016 200	.303** ,000 200	.298** ,000 200	.321** ,000 200	.322** ,000 200	.308** ,000 200	.145* ,041 200	.217** ,002 200	.518** ,000 200
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.367** ,000 200	1	.502** ,000 200	.435** ,000 200	.391** ,000 200	.461** ,000 200	.325** ,000 200	.414** ,000 200	.342** ,000 200	.385** ,000 200	.472** ,000 200	.364** ,000 200	.524** ,000 200	.385** ,000 200	.308** ,000 200	.698** ,000 200
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.276** ,000 200	.502** ,000 200	1	.502** ,000 200	.365** ,000 200	.677** ,000 200	.416** ,000 200	.303** ,000 200	.275** ,000 200	.316** ,000 200	.285** ,000 200	.240** ,001 200	.293** ,000 200	.385** ,000 200	.296** ,000 200	.648** ,000 200
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.390** ,000 200	.435** ,000 200	.502** ,000 200	1	.361** ,000 200	.558** ,000 200	.420** ,000 200	.536** ,000 200	.475** ,000 200	.416** ,000 200	.396** ,000 200	.340** ,000 200	.382** ,000 200	.222** ,002 200	.220** ,002 200	.696** ,000 200
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.244** ,000 200	.391** ,000 200	.365** ,000 200	.361** ,000 200	1	.307** ,000 200	.290** ,000 200	.347** ,000 200	.327** ,000 200	.379** ,000 200	.449** ,000 200	.210** ,003 200	.335** ,000 200	.205** ,004 200	.259** ,000 200	.578** ,000 200
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.284** ,000 200	.461** ,000 200	.677** ,000 200	.558** ,000 200	.307** ,000 200	1	.408** ,000 200	.316** ,000 200	.246** ,000 200	.297** ,000 200	.332** ,000 200	.244** ,000 200	.366** ,000 200	.349** ,000 200	.325** ,000 200	.653** ,000 200
X2.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.243** ,001 200	.325** ,000 200	.416** ,000 200	.420** ,000 200	.290** ,000 200	.408** ,000 200	1	.397** ,000 200	.313** ,000 200	.415** ,000 200	.405** ,000 200	.227** ,001 200	.405** ,000 200	.382** ,000 200	.318** ,000 200	.631** ,000 200
X2.8	Pearson Correlation	.170* ,016 200	.414** ,000 200	.303** ,000 200	.536** ,000 200	.347** ,000 200	.316** ,000 200	.397** ,000 200	1	.481** ,000 200	.498** ,000 200	.464** ,000 200	.317** ,000 200	.447** ,000 200	.248** ,000 200	.298** ,000 200	.646** ,000 200

	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.9	Pearson Correlation	.303**	.342**	.275**	.475**	.327**	.246**	.313**	.481**	1	.610**	.485**	.347**	.453**	,116	.336**	.636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,102	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.10	Pearson Correlation	.298**	.385**	.316**	.416**	.379**	.297**	.415**	.498**	.610**	1	.517**	.372**	.456**	.259**	.406**	.689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.11	Pearson Correlation	.321**	.472**	.285**	.396**	.449**	.332**	.405**	.464**	.485**	.517**	1	.339**	.605**	.337**	.514**	.722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.12	Pearson Correlation	.322**	.364**	.240**	.340**	.210**	.244**	.227**	.317**	.347**	.372**	.339**	1	.430**	.269**	.341**	.568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,003	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.13	Pearson Correlation	.308**	.524**	.293**	.382**	.335**	.366**	.405**	.447**	.453**	.456**	.605**	.430**	1	.250**	.442**	.696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.14	Pearson Correlation	.145*	.385**	.385**	.222**	.205**	.349**	.382**	.248**	,116	.259**	.337**	.269**	.250**	1	.460**	.538**
	Sig. (2-tailed)	,041	,000	,000	,002	,004	,000	,000	,000	,102	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.15	Pearson Correlation	.217**	.308**	.296**	.220**	.259**	.325**	.318**	.298**	.336**	.406**	.514**	.341**	.442**	.460**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOT AL_	Pearson Correlation	.518**	.698**	.648**	.696**	.578**	.653**	.631**	.646**	.636**	.689**	.722**	.568**	.696**	.538**	.602**	1

X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.388**	.374**	.345**	.637**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
Y2	Pearson Correlation	.388**	1	.588**	.614**	.846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
Y3	Pearson Correlation	.374**	.588**	1	.600**	.827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200
Y4	Pearson Correlation	.345**	.614**	.600**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.637**	.846**	.827**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TOTAL_Z
Z1	Pearson Correlation	1	.486**	.564**	.502**	.443**	.794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200

Z2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.486** ,000 200	1 200	.419** ,000 200	.310** ,000 200	.507** ,000 200	.667** ,000 200
Z3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.564** ,000 200	.419** ,000 200	1 200	.689** ,000 200	.305** ,000 200	.835** ,000 200
Z4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.502** ,000 200	.310** ,000 200	.689** ,000 200	1 200	.350** ,000 200	.805** ,000 200
Z5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.443** ,000 200	.507** ,000 200	.305** ,000 200	.350** ,000 200	1 200	.639** ,000 200
TOTAL_Z	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.794** ,000 200	.667** ,000 200	.835** ,000 200	.805** ,000 200	.639** ,000 200	1 200

Lampiran 4 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,911	,910	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,894	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,794	,790	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,808	5

Lampiran 5 Uji Linieritas

X1-Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI ULANG * SALES PROMOTION	Between Groups	(Combined)	418.833	33	12.692	4.464	.000
		Linearity	308.599	1	308.599	108.550	.000
		Deviation from Linearity	110.234	32	3.445	1.212	.218
Within Groups			471.922	166	2.843		
Total			890.755	199			

X2-Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI ULANG * SERVICE QUALITY	Between Groups	(Combined)	408.997	22	18.591	6.830	.000
		Linearity	344.122	1	344.122	126.432	.000
		Deviation from Linearity	64.875	21	3.089	1.135	.316
Within Groups			481.758	177	2.722		
Total			890.755	199			

X1-Z

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * SALES PROMOTION	Between Groups	(Combined)	690.463	33	20.923	3.402	.000
		Linearity	551.848	1	551.848	89.726	.000
		Deviation from Linearity	138.615	32	4.332	.704	.879
Within Groups			1020.957	166	6.150		

Total	1711.420	199			
-------	----------	-----	--	--	--

X2-Z

ANOVA Table

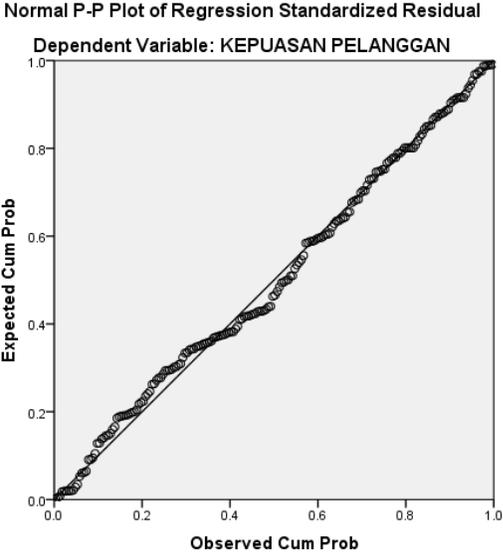
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * SERVICE QUALITY	Between Groups	(Combined)	640.339	22	29.106	4.810	.000
		Linearity	414.846	1	414.846	68.555	.000
		Deviation from Linearity	225.492	21	10.738	1.774	.224
	Within Groups		1071.081	177	6.051		
Total			1711.420	199			

Z-Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI ULANG * KEPUASAN PELANGGAN	Between Groups	(Combined)	457.623	13	35.202	15.117	.000
		Linearity	442.376	1	442.376	189.970	.000
		Deviation from Linearity	15.246	12	1.271	.546	.883
	Within Groups		433.132	186	2.329		
Total			890.755	199			

Lampiran 6 Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30861877
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.044
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Lampiran 7 Uji Autokorelasi

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.489	.484	1.520	1.892

Lampiran 8 Uji Multikolinieritas
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.147			.837	
	SALES PROMOTION	.046	.015	.177	3.124	.002	.613	1.631
	SERVICE QUALITY	.113	.019	.311	5.811	.000	.686	1.459
	KEPUASAN PELANGGAN	.326	.041	.451	8.019	.000	.620	1.614

Lampiran 9 Path Analysis

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.093	3	182.698	104.502	.000 ^b
	Residual	342.662	196	1.748		
	Total	890.755	199			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN , SERVICE QUALITY , SALES PROMOTION

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.147	.837		.176	.861
	SALES PROMOTION	.046	.015	.177	3.124	.002
	SERVICE QUALITY	.113	.019	.311	5.811	.000
	KEPUASAN PELANGGAN	.326	.041	.451	8.019	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.323	1.469		-.220	.826
	SALES PROMOTION	.156	.024	.429	6.620	.000
	SERVICE QUALITY	.140	.033	.278	4.287	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Lampiran 10 Bukti Konsultasi

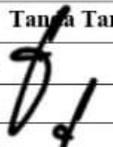
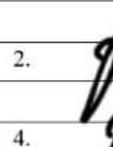
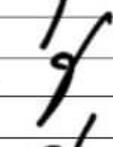
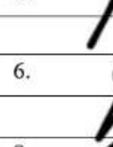
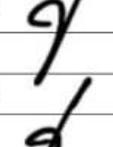
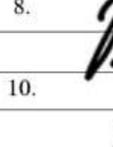
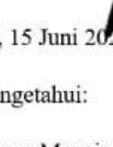
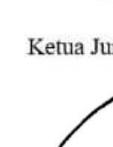
BUKTI KONSULTASI

NAMA : PUTRI ZULAIHAH

NIM/Jurusan : 17510210

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag

Judul Skripsi : Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada McDonal's Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	28 Februari 2021	Proposal	1. 
2	04 Maret 2021	Proposal Bab 1-3	2. 
3	23 Maret 2021	Revisi dan ACC Proposal	3. 
4	22 April 2021	Seminar Proposal	4. 
5	28 April 2021	ACC Proposal	5. 
6	4 Juni 2021	Skripsi Bab 1-4	6. 
7	8 Juni 2021	Revisi Bab 1-4	7. 
8	11 Juni 2021	Revisi Bab 1-5	8. 
9	12 Juni 2021	Revisi Bab 1-5	9. 
10	14 Juni 2021	ACC Skripsi Bab 1-5	10. 

Malang, 15 Juni 2021

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

NIP 196708162003121001

Lampiran 10 Cek Plagiarisme



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Putri Zulaihah
NIM : 17510210
Handphone : 085851235030
Konsentrasi : Pemasaran
Email : putrizulaihah1@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada McDonal's Malang"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	5%	1%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 09 Juli 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001