

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN GRABFOOD DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



BISA MAJU UJIAN SKRIPSI,
PEMBIMBING, 07 JULI 2021



MURWANTO SIGIT, Drs., M.B.A.

Ditulis oleh:

Nama : Shafira Putri Sayekti

Nomor Mahasiswa : 17311213

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN GRABFOOD DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Shafira Putri Sayekti

Nomor Mahasiswa : 17311213

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 05 Juli 2021

Penulis,



Shafira Putri Sayekti

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN GRABFOOD DI
YOGYAKARTA**

Nama : Shafira Putri Sayekti

Nomor Mahasiswa : 17311213

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 07 Juli 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Murwanto Sigit', written in a cursive style.

Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN
ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN
GRABFOOD DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **SHAFIRA PUTRI SAYEKTI**



Nomor Mahasiswa : **17311213**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



PERSEMBAHAN

Sujud dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, yaitu:

IR. BAMBANG RUJITO

dan



Atas segala doa, semangat, dukungan, perhatian, pengertian dan serta kasih sayang yang terus diberikan.

MOTTO

لَا تَحْزَنُ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا

Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita

(QS. At-Taubah: 40)

MAN PROPOSES GOD DISPOSES

Manusia berencana, Tuhan yang menentukan.



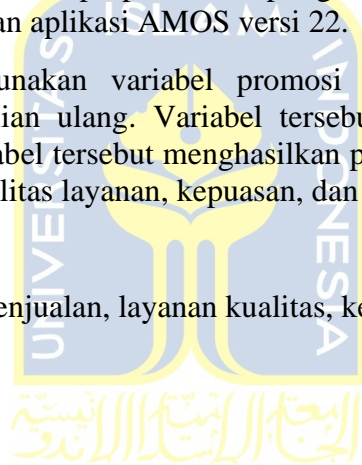
ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat pesat dan menyeluruh kesetiap bidang kehidupan. Salah satunya pada bidang transportasi, yaitu dengan ditemukannya layanan ojek online dengan aplikasi. Penemuan ini pun masih diperdalam lagi dan penuh dengan inovasi, seperti dengan diciptakannya layanan pesan antar makanan secara online. Adanya inovasi penemuan ini membuat masyarakat lebih efektif dan efisien dalam memanfaatkan waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan kriteria yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang pernah menggunakan layanan GrabFood sebanyak minimal satu kali. Data primer responden didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dianalisis dengan metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Penelitian menggunakan variabel promosi penjualan, kualitas layanan, kepuasan, dan pembelian ulang. Variabel tersebut membentuk tiga hipotesis. Hasil dari analisis variabel tersebut menghasilkan pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan, kualitas layanan, kepuasan, dan pembelian ulang.

Kata kunci : promosi penjualan, layanan kualitas, kepuasan, pembelian ulang.



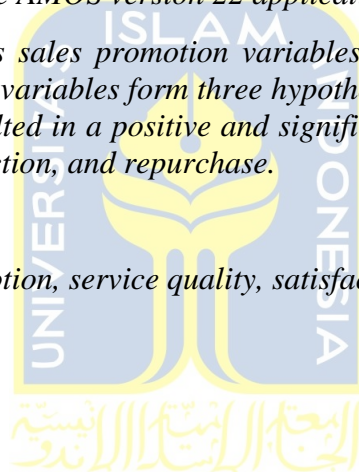
ABSTRACT

The development of technology right now is very rapid and comprehensive in every area of life. One of them is the transportation sector, namely the discovery of an online motorcycle taxi service. This discovery is still being deppedend and full of innovations, such as the creation of an online food delivery service. The existence of this innovative invention makes society more effective and efficient in utilizing time.

This study aims to analyze the effect of sales promotion and service quality on repurchase with satisfaction as an intervening variable. The sample used in this study were 200 respondents with criteria, namely students in Yogyakarta who have used the GrabFood service at least once. Primary data of respondents were obtained from distributing questionners with Google Form. The sampling technique used purposive sampling technique, analyzed using the SEM method and processed using the AMOS version 22 application.

This research uses sales promotion variables, service quality, satisfaction, and repurchase. These variables form three hypotheses. The result of the analysis of these variables resulted in a positive and significant effect of sales promotion, service quality, satisfaction, and repurchase.

Keywords: sales promotion, service quality, satisfaction, repurchase.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum warrahmatullah wa barakatuh

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening” guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di kampus tercinta Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan, dan support yang luar biasa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Prof. Jaka Sriyana.,SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Murwanto Sigit,Drs.,M.BA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan support kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Diri saya sendiri. Terimakasih karena telah berjuang sampai akhir dengan semangat, doa, dan usaha terbaik. Terimakasih karena mau berusaha lebih ditengah-tengah lelahnya skripsian masih harus memikirkan kedua bisnis kesayangan Kayaknya sih Taichan dan Timelessister, pun masih dibarengi lagi dengan magang di Tokopedia. Terimakasih karena telah menjadi diri yang kuat, tanpa patah semangat. Ayo berusaha lagi, kita pasti bisa lebih baik lagi! Kamu keren.
5. Papa Bambang Rujito dan Mama Triyani selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril dan materiil, serta semangat dan support yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
6. Kakak Maharani Putri Sayekti dan adik tercinta Hanaryzka Putri Sayekti selaku kakak dan adik kandung yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.
7. Orang terkasih yang setia menemani dalam suka dan duka, saling memberikan semangat, doa, perhatian, pengertian, dan kasih sayang kepada penulis dimasa perkuliahan.
8. Seluruh sahabat yang senantiasa memberikan support dan senantiasa menemani dikala suka dan duka.
9. Keluargaku di Entrepreneur Community yang memberikan kenangan indah dimasa perkuliahan.
10. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat menjadi khasanah pustaka dan membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 05 Juli 2021



Penulis,

Shafira Putri Sayekti

DAFTAR ISI

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Grabfood Di Yogyakarta	i
Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Grabfood Di Yogyakarta	ii
Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Grabfood Di Yogyakarta	iv
Persembahan	vi
Motto	vii
Abstraksi	viii
Abstract	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
2.1 Promosi Penjualan	10
2.2 Kualitas Layanan	12
2.3 Kepuasan.....	15
2.4 Pembelian Ulang.....	18
2.5 Kerangka Penelitian.....	19

.....	20
BAB III	23
3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian	23
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.2.1 Promosi Penjualan	24
3.2.2 Kualitas Layanan	26
3.2.3 Kepuasan	27
3.2.4 Pembelian Ulang	28
3.3 Populasi Dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	29
3.4 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Uji Instrumen Penelitian	32
3.6. Uji Validitas Dan Reliabilitas	32
3.7 Metode Analisis Data	35
3.7.1 Analisis Deskriptif	35
3.7.2 Uji <i>Structural Equation Modeling</i>	35
BAB IV	42
4.1 Analisis Deskriptif Responden	42
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.1.4 Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Pernah Menggunakan Aplikasi Grabfood	45
4.1.5 Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Layanan Grabfood	45
4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	46
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	49
4.3.1 Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	50
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	52
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan	54
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Ulang	55
4.4 Uji Model Penelitian Struktural	56

4.5 Analisis Data SEM.....	58
4.6 Pembahasan Dan Implikasi.....	66
BAB V.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Keterbatasan Penelitian Dan Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Usia	44
Tabel 4.3 Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Pernah dan Tidak Pernah Menggunakan Aplikasi GrabFood.....	45
Tabel 4.5 Intensitas Penggunaan Layanan GrabFood	46
Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	47
Tabel 4. 7 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel	49
Tabel 4. 8 Interval Penilaian	50
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Promosi Penjualan.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Pembelian Ulang	55
Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural	56
Tabel 4.14 Computation of Degrees Freedom (Default Model).....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	64
Tabel 4.17 Pengaruh Variabel Bebas	68

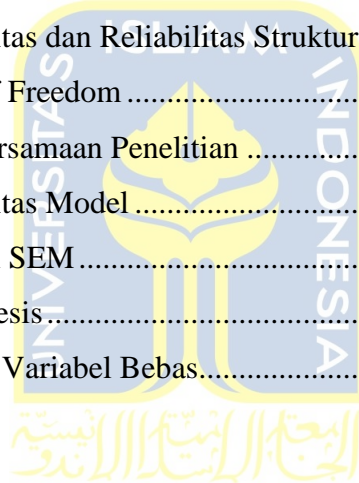
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur	59
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Data Uji Instrumen	84
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	86
Lampiran 4 R tabel.....	100
Lampiran 5 Data Analisis.....	103
Lampiran 6 Data Deskriptif Karakteristik Responden.....	111
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	113
Lampiran 8 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks Masing-Masing Variabel	118
Lampiran 9 Data Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel	122
Lampiran 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural.....	124
Lampiran 11 Degree of Freedom	130
Lampiran 12 Model Persamaan Penelitian	132
Lampiran 13 Uji Validitas Model	133
Lampiran 14 Pengujian SEM.....	135
Lampiran 15 Uji Hipotesis.....	139
Lampiran 16 Pengaruh Variabel Bebas.....	141



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang teknologi bukan lagi hal yang asing, teknologi bahkan menjadi suatu kebutuhan bagi semua orang, karena hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi maka hampir semua aspek kehidupan pasti melibatkan teknologi di dalamnya. Dengan adanya campur tangan teknologi di kehidupan sehari-hari yang dijalani saat ini, semua hal yang dilakukan terasa lebih mudah, praktis, efektif, dan efisien.

Salah satu aspek kehidupan yang membutuhkan sentuhan teknologi yaitu dalam aspek mobilitas, contohnya dengan hadirnya layanan transportasi online. Transportasi online adalah salah satu bisnis yang berbasis aplikasi yang dianggap cukup baik karena menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin (Wahyusetyawati, 2017). Di Indonesia sendiri saat ini terdapat beberapa aplikasi transportasi online yang sangat diminati oleh masyarakat seperti Grab dan Gojek. Jika dilihat dari data unduhan di *playstore* atau *appstore*, Grab dan Gojek memiliki peminat tinggi yang terlihat pada banyaknya orang yang mengunduh dan menjadi pengguna kedua aplikasi tersebut, selain itu tingginya peminat dapat terlihat juga dari besarnya rating yang dimiliki oleh kedua aplikasi tersebut. Aplikasi Grab sendiri diunduh oleh 100 juta lebih pelanggan dengan besar ulasan 4,4/5 sebanyak 6 juta orang yang memberi ulasan. Sedangkan pelanggan yang mengunduh aplikasi Gojek lebih dari 50 juta orang, dengan besar

ulasan 4,2/5 untuk 3 juta orang yang memberi ulasan. Kedua aplikasi ini berasal dari negara yang berbeda dimana Gojek berasal dari Indonesia, sedangkan Grab berasal dari Singapura. Kedua layanan transportasi online ini saling bersaing dengan keunggulannya masing-masing.

Penelitian ini akan membahas mengenai Grab dan fitur layanannya. Jika dilihat dari latar belakangnya, Grab adalah perusahaan teknologi mobilitas terbesar di Asia Tenggara yang berkedudukan di Singapura, yang awalnya tercipta di Malaysia. Grab didirikan pada Juni 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. Asal mula nama Grab adalah GrabTaxi yang hanya menyediakan layanan transportasi *online*, tetapi semakin berkembangnya zaman semakin berkembang pula layanan ini. Grab melakukan inovasi-inovasi cemerlangnya untuk menciptakan berbagai fitur yang dapat mempermudah aktivitas pelanggan seperti GrabFood untuk layanan pesan antar makanan, GrabExpress untuk layanan jasa kurir pengiriman barang, GrabMart untuk belanja kebutuhan sehari-hari, layanan pembayaran listrik, persewaan kendaraan, layanan pembelian tiket nonton di bioskop, layanan reservasi penginapan, GrabAsuransi, sampai dengan layanan kesehatan yang disebut dengan GrabHealth. Selain berbagai inovasi fitur layanannya yang memudahkan pengguna aplikasi, Grab juga merangkul para mitra usaha dan mempekerjakan *driver* atau pengemudi untuk bekerja sama sebagai penyalur produk hingga ke tangan pelanggan.

Salah satu fitur unggulan dari Grab yaitu GrabFood, GrabFood adalah suatu layanan pesan antar makanan yang dipesan secara *online* menggunakan aplikasi. Layanan aplikasi ini masuk ke Indonesia pada tahun 2016. GrabFood membantu

pelanggan untuk memesan makanan tanpa banyak menyita waktu, sehingga layanan ini dinilai praktis dan efektif. GrabFood juga menyediakan berbagai pilihan restoran dengan menu yang beragam, ditambah dengan adanya fitur promosi penjualan yang dimiliki sehingga layanan aplikasi ini dianggap sangat menguntungkan pelanggan. Salah satu fitur yang diminati oleh pelanggan GrabFood yaitu adanya promosi penjualan berupa voucher potongan harga yang bervariasi. Promosi penjualan ini akan membuat pelanggan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada bulan April 2021 mengenai layanan pesan antar makanan yang dimana diperoleh hasil 50% dari responden survei memilih GrabFood sebagai penyedia layanan pesan antar makanan online yang paling sering digunakan dalam 3 bulan terakhir. Kemudian diikuti oleh GoFood (46%) dan ShopeeFood (4%). Responden memilih GrabFood dan GoFood sebagai penyedia layanan karena kedua layanan ini menghemat waktu, menyediakan penawaran promo, biaya pengiriman yang terjangkau, praktis, dan mudah dalam penggunaan aplikasi.

Pada sistem pembayarannya, Grab menyediakan pembayaran menggunakan tunai dan *e-payment* dari salah satu mitranya yaitu *OVO payment*. Pelanggan tidak perlu khawatir mengenai harga yang ditawarkan oleh GrabFood, walaupun harga makanan yang tertera pada aplikasi GrabFood akan lebih mahal jika dibandingkan dengan harga asli dari restoran, ditambah dengan adanya tarif pengiriman yang dihitung berdasarkan jauhnya jarak antara pemesan dengan mitra restoran, tetapi GrabFood menawarkan berbagai promosi penjualan yang bisa menjadi alternatif

pelanggan untuk mendapatkan potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dimana promosi penjualan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2016:622). Salah satu contoh promosi penjualan yang digunakan oleh GrabFood adalah kupon atau voucher kode promo.

Promosi penjualan pada GrabFood terbagi menjadi kode dan penawaran. Dimana perbedaan dari kedua promosi penjualan ini adalah jika pada bagian kode, pelanggan perlu memasukkan kode promo yang memiliki syarat dan ketentuan tertentu. Sedangkan pada penawaran, pelanggan dapat menikmati promosi penjualan tanpa perlu memasukkan kode promo apapun. Besarnya jumlah promosi penjualan yang ditawarkan kepada pelanggan ditentukan dengan pertimbangan beberapa faktor seperti minimal pembelian, target penjualan, apakah target yang dituju adalah pelanggan baru atau semua pelanggan, lokasi promosi, periode promosi, dan ketentuan berlakunya promosi penjualan tersebut.

Pada layanan GrabFood terdapat beberapa promosi penjualan yang bisa dibuat secara mandiri oleh mitra pemilik restoran yang nantinya akan ditawarkan kepada para pelanggan, antara lain:

1. Diskon Persentase

Promosi penjualan ini dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan dalam bentuk potongan persentase dari harga asli produk.

Contohnya seperti promosi penjualan yang menggunakan kode GRABWAE dimana promosi penjualan ini berlaku untuk semua pelanggan GrabFood, dimana pelanggan akan mendapatkan diskon sebesar 20% dengan maksimal potongan harga sebesar Rp 25.000,- dengan ketentuan minimal pemesanan sebesar Rp 80.000,- selain itu, ketentuan selanjutnya adalah kode promo ini hanya berlaku di Kota Yogyakarta dengan periode masa pemakaian sebanyak 3 kali dalam satu minggu. Kode promo GRABWAE adalah salah satu promosi penjualan yang dapat digunakan untuk metode pembayaran tunai maupun dengan OVO.

2. Diskon angka tetap

Promosi penjualan ini langsung dapat dilihat pada ketetapan harga jual hidangan. Contohnya harga penjualan asli suatu makanan Rp 25.000,- lalu penetapan diskon angka tetap dengan memberikan diskon sebesar Rp 5000,- sehingga harga jual makanan tersebut menjadi Rp 20.000,- dimana nominal harga jual tersebut dapat kita lihat secara langsung tanpa pelanggan harus memasukkan kode promo apapun.

3. Diskon ongkir

Penawaran promosi penjualan dengan memangkas biaya pengiriman dengan minimal harga tertentu. Contohnya adalah adanya promo potongan ongkos kirim sebesar Rp 8000,- setiap kali melakukan transaksi, tanpa ada batas periode promosi penjualan dan promosi penjualan ini tidak berpengaruh terhadap jumlah harga produk yang dijual.

4. Diskon hidangan gratis

Promosi penjualan dengan menawarkan hidangan gratis ketika pelanggan telah mencapai jumlah minimum pemesanan. Contoh promosi diskon hidangan gratis adalah *Buy 1 Get 1* setiap pembelian menu tertentu dengan batas periode yang telah ditentukan oleh pihak restoran dan syarat ketentuan lainnya.

Beberapa tipe promosi penjualan GrabFood diatas ditentukan oleh pihak restoran dengan syarat dan ketentuan masing-masing, sehingga satu restoran dengan restoran yang lain mungkin memiliki perbedaan pada penawaran promosi penjualan yang tersedia. Promosi penjualan adalah salah satu faktor yang dapat menciptakan perilaku pembelian ulang. Pembelian ulang adalah perilaku pelanggan membeli produk atau layanan lebih dari satu kali dari situs yang sama (Ibzan et al., 2016). Adanya promosi penjualan dapat membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang, hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Tjiptono (2008) bahwa tujuan dari promosi penjualan pada konsumen salah satunya yaitu sebagai pendorong pembelian ulang yang mengarah pada loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang adalah kualitas layanan. Kualitas layanan menurut Tjiptono (2014:268) adalah sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Apabila pelanggan merasa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan juga menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pihak Grab, karena

Grab adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sehingga kualitas layanan menjadi salah satu hal yang harus diunggulkan oleh Grab. Selain terciptanya kualitas layanan yang baik agar sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas layanan juga membantu Grab untuk lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor.

Contoh kualitas layanan dapat dilihat pada saat layanan pengantaran makanan, bagaimana sikap driver kepada pelanggan, apakah sesuai dengan harapan pelanggan dan apakah layanan yang diberikan memuaskan pelanggannya atau tidak. Hal ini selaras dengan teori Albari (2009) bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai dengan melihat kesesuaian antara harapan dan persepsi terhadap kinerja pelayanan yang diterima oleh pelanggan, atau kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dilihat dari penilaian langsung yang diberikan oleh pelanggan.

Apabila kualitas layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan, sesuai dengan penjelasan Qin et al., (2009) bahwa kualitas layanan adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik.

Jadi, adanya promosi penjualan dan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan menurut Schiffman (2014) yaitu ekspresi kebahagiaan atau ketidaknyamanan seseorang berdasarkan persepsinya tentang penggunaan produk atau layanan dalam kaitannya dengan

harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pelanggan yang puas terhadap promosi penjualan dan kualitas layanan biasanya akan melakukan pembelian ulang, seperti halnya pada GrabFood, promosi penjualan yang baik dan layanan yang berkualitas akan menarik perhatian pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut, bahkan hal ini dapat memicu pelanggan secara tidak langsung akan bersikap loyal pada layanan GrabFood dan perusahaan Grab itu sendiri.

Berangkat dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN GRABFOOD DI YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah ada pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pada layanan GrabFood di Yogyakarta.
2. Apakah ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pada layanan GrabFood di Yogyakarta.
3. Apakah ada pengaruh positif kepuasan terhadap pembelian ulang pada layanan GrabFood di Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pada layanan GrabFood di Yogyakarta.

2. Untuk menjelaskan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pada layanan GrabFood di Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif kepuasan terhadap pembelian ulang pada layanan GrabFood di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi disiplin ilmu yang dapat diterapkan oleh penulis dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi pada lingkungan tertentu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai landasan dan bukti empiris bagi para peneliti lainnya dalam melakukan penelitian yang sejenis terkait dengan promosi penjualan, kualitas layanan, kepuasan, dan pembelian ulang. Penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran kepada pihak perusahaan dalam membuat kebijakan, strategi, dan pengambilan keputusan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, antara lain promosi penjualan, kualitas layanan, kepuasan, dan pembelian ulang.

2.1 Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2016:622) promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan. Hal ini selaras dengan penjelasan menurut Kotler & Amstrong (2016:518) bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Sedangkan, pengertian promosi penjualan online adalah kegiatan menggunakan segala macam bujukan untuk merangsang konsumen sasaran dan mempercepat niat beli mereka terhadap produk/jasa tertentu (Pathak, et al., 2010). Dari beberapa pengertian promosi penjualan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah bagian dari pemasaran yang terdiri dari berbagai insentif yang bersifat jangka pendek berfungsi sebagai perangsang dan pendorong penjualan atau pembelian produk dan layanan secara lebih cepat oleh konsumen.

Kotler & Keller (2016:520) menyebutkan beberapa dimensi promosi penjualan antara lain *samples, coupons, refunds, price pack, premiums,*

point-of-purchase displays to contest, sweepstakes, dan event sponsorship. Salah satu alat insentif promosi penjualan yaitu *coupons* atau biasa disebut dengan *voucher* merupakan sertifikat potongan harga untuk pembelian suatu produk tertentu. Potongan harga menurut Sutisna (2001) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Jadi potongan harga merupakan tawaran pengurangan dari sejumlah harga normal suatu produk pada periode tertentu yang dimana biasanya memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku. Tujuan potongan harga menurut Sutisna (2002) adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar dengan waktu cepat (*impulse buying*), dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lainnya. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang adalah seseorang yang merasa terpuaskan atas suatu produk maupun layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Begitu pula pelanggan akan merasa terpuaskan jika promosi penjualan yang tersedia sesuai dengan harapan. Hal ini menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan, sama seperti hasil penelitian dari Diyanthini & Ni Ketut Seminari (2013) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Saputra (2013) yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kedua penelitian tersebut diperkuat oleh pernyataan Zhang (2014) bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

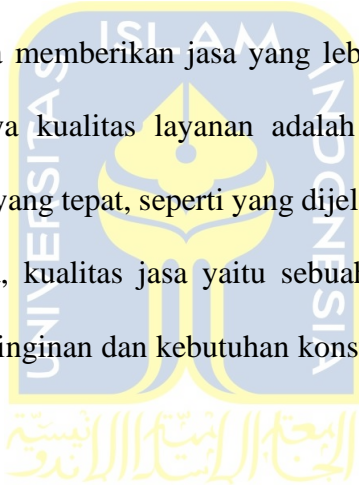
H1: Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pada layanan GrabFood di Yogyakarta

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau yang biasa disebut sebagai *service quality* (SERVQUAL) menurut Parasuraman et al., (1988) adalah sebuah derajat dan arah perbedaan antara persepsi dan ekspektasi konsumen. Mudahnya, layanan yang berkualitas adalah layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2004) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan ini semakin berkembang seiring dengan munculnya teknologi, sehingga saat ini juga terdapat *electronic service quality* atau kualitas layanan elektronik (E-SERVQUAL). Dimana menurut (Rowley, 2006) layanan elektronik (*e-service*) sebagai perbuatan, upaya atau kinerja yang penyampaiannya dimediasi oleh teknologi informasi. Sehingga dilakukannya secara tidak langsung, yaitu dengan mediasi teknologi. Sedangkan, menurut Parasuraman, et al., (2005) *e-service quality* adalah suatu tingkat efisiensi dan efektivitas sebuah website yang memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa. *E-service quality* contohnya pada layanan jual beli secara online, pemesanan makanan melalui aplikasi secara online juga termasuk kedalam salah satu layanan jual beli online. Karena pemesanan makanan ini melakukan transaksi produk dan jasa secara online dengan menggunakan aplikasi, dimana adanya kualitas layanan menjadi faktor penting didalamnya, Seperti yang dijelaskan oleh Saad (2020) bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen saat memesan makanan secara online. Jadi pelanggan akan tertarik untuk melakukan

pemesanan makanan apabila suatu layanan pesan antar makanan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Layanan juga biasa disebut dengan jasa. Jika suatu perusahaan dapat memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggan, hal ini dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Joko Sugihartono (2008) bahwa salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Salah satu tujuan dari adanya kualitas layanan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang tepat, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2014:268) bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.



Menurut Zeithaml & Bitner (2009, p.111) ada lima dimensi yang digunakan dalam menentukan kualitas layanan, antara lain :

1. *Reliability* atau keandalan adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* atau cepat tanggap, yaitu suatu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance* atau jaminan, yaitu berupa pengetahuan, sifat sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

4. *Empathy* atau empati, yaitu suatu bentuk kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5. *Tangible* atau berwujud, adalah sesuatu yang dapat kita lihat objeknya, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang.

Parasuraman et al., (2005) membagi kualitas layanan elektronik menjadi dua jenis, yaitu *Electronic Service Quality (ES Qual)* dan *Electronic Recovery Service Quality (E-RecS-qual)*. Dimana ES Qual memiliki 4 dimensi, yaitu antara lain:

1. *Efficiency*: kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs yang dituju.
2. *System availability*: fungsi teknis situs yang benar.
3. *Fullfillment*: sejauh mana situs berjanji untuk melakukan pengiriman pesanan dan memenuhi ketersediaan barang.
4. *Privacy*: sejauh mana keamanan dan perlindungan situs dalam melindungi data informasi pribadi pelanggan.

Sedangkan ERecSqual terdiri dari 3 dimensi, antara lain responsiveness, compensation, dan contact.

Apabila suatu perusahaan memiliki kualitas layanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan dengan senang hati untuk selalu datang kembali pada perusahaan tersebut, karena pelanggan merasakan kepuasan atas kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor penting yang dapat mendorong kepuasan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Qin & Prybutok (2009) bahwa kualitas layanan adalah hal paling penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik. Hal ini

searah dengan yang dikemukakan oleh Lovelock & Wright (2007) bahwa jika layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen berkualitas baik, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi, serta kecenderungan terjadinya pembelian ulang juga akan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan penjelasan dari Yunus (2014) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan *e-service quality*, dimana dinyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan (Gounaris et al., 2010).

Berdasarkan uraian tersebut maka, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pada layanan GrabFood di Yogyakarta

2.3 Kepuasan

Kepuasan menurut Oliver (1992) adalah evaluasi pasca pembelian oleh konsumen dan tanggapan afektif terhadap keseluruhan pengalaman produk atau layanan. Sedangkan menurut Schiffman (2014) kepuasan adalah ekspresi kebahagiaan atau ketidaknyamanan seseorang berdasarkan persepsinya tentang penggunaan produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jadi apabila kinerja dari suatu produk maupun layanan tersebut sesuai dengan harapan dan dapat membuat seseorang bahagia, artinya produk maupun layanan tersebut memuaskan. Hal ini selaras dengan definisi kepuasan menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya.

Berikut adalah cara mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono, (2008:87) :

1. Keseluruhan kepuasan konsumen. Mengukur kepuasan dengan menanyakan langsung secara spesifik kepada konsumen, seberapa puas yang dirasakan atas suatu produk dan jasa.
2. Dimensi kepuasan konsumen. Mengukur kepuasan dari penilaian konsumen atas produk ataupun jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik dan meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan. Salah satu contoh dari item-item spesifik diatas adalah kecepatan layanan dalam pengantaran pesanan GrabFood.
3. Konfirmasi harapan. Mengukur kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk dan layanan perusahaan.
4. Minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan menggunakan kembali jasa dari perusahaan yang sama.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan. Pengukuran kepuasan dilihat ketika konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk kepada teman maupun keluarganya.
6. Ketidakpuasan konsumen. Pengukuran kepuasan dengan menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan. Aspek-aspek tersebut contohnya adanya komplain, pengembalian produk, bahkan dengan *negative WOM (word of mouth)*.

Menurut Lupioyadi (2001:158) terdapat 5 lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan, antara lain :

1. Kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.
4. Harga, dimana produk memiliki kualitas yang sama tetapi mempunyai harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, dimana pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu lebih untuk mendapatkan suatu produk, maka pelanggan akan merasa lebih puas.

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Jadi, seseorang dapat dikatakan puas dan tidaknya pada suatu produk bisa dinilai setelah melakukan aktivitas konsumsi suatu produk, dikatakan memuaskan jika produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Jika realita yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan

puas bahkan akan merasa kecewa. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi secara langsung akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk, penjelasan ini sesuai dengan hasil penelitian Yan et al., (2015) bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan teori milik (Huang, Chang, et al., 2014) yaitu bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian ulang. Hal ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh Chamchuntra et al., (2014) bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H3: Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada layanan GrabFood di Yogyakarta

2.4 Pembelian ulang

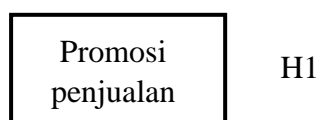
Menurut Schiffman & Kanuk (2010) terdapat dua tipe pembelian oleh konsumen yaitu pembelian percobaan (*trial purchases*) dan pembelian ulang (*repeat purchases*). Pertama, pembelian percobaan adalah kondisi dimana konsumen melakukan pembelian pertama kali biasanya dalam jumlah kecil. Sedangkan, pembelian ulang adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena adanya kepuasan yang dirasakan, dan biasanya pada pembelian ini dilakukan dalam jumlah lebih besar dari pembelian percobaan. Salah satu alasan pelanggan melakukan pembelian ulang karena pelanggan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Hellier & Phillip K., (2003) mengemukakan

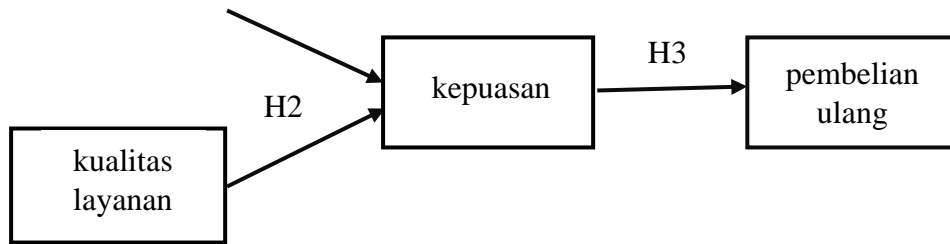
minat pembelian ulang sebagai “*The individual’s judgement about buying again a designated service from the same company. Taking into account his or her current situation and likely circumstance*” yang berarti minat pembelian ulang adalah suatu penilaian seorang individu tentang pembelian kembali layanan yang ditentukan dari perusahaan yang sama. Dengan mempertimbangkan situasi dan kondisinya saat itu. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali suatu produk maupun layanan yang berasal dari perusahaan yang sama.

Definisi pembelian ulang menurut Andre (2009:19) adalah suatu keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama di masa yang akan datang. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Swastha & Handoko (2012) bahwa keputusan pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Menurut (Suryani, 2019) jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang berarti konsumen tersebut bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya, ini menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen melakukan pembelian ulang karena merasa bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan, dimana harapan disini dapat memberi kepuasan pada pelanggan. Hal ini sesuai dengan penjelasan (Tjiptono, 2005) bahwa pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:

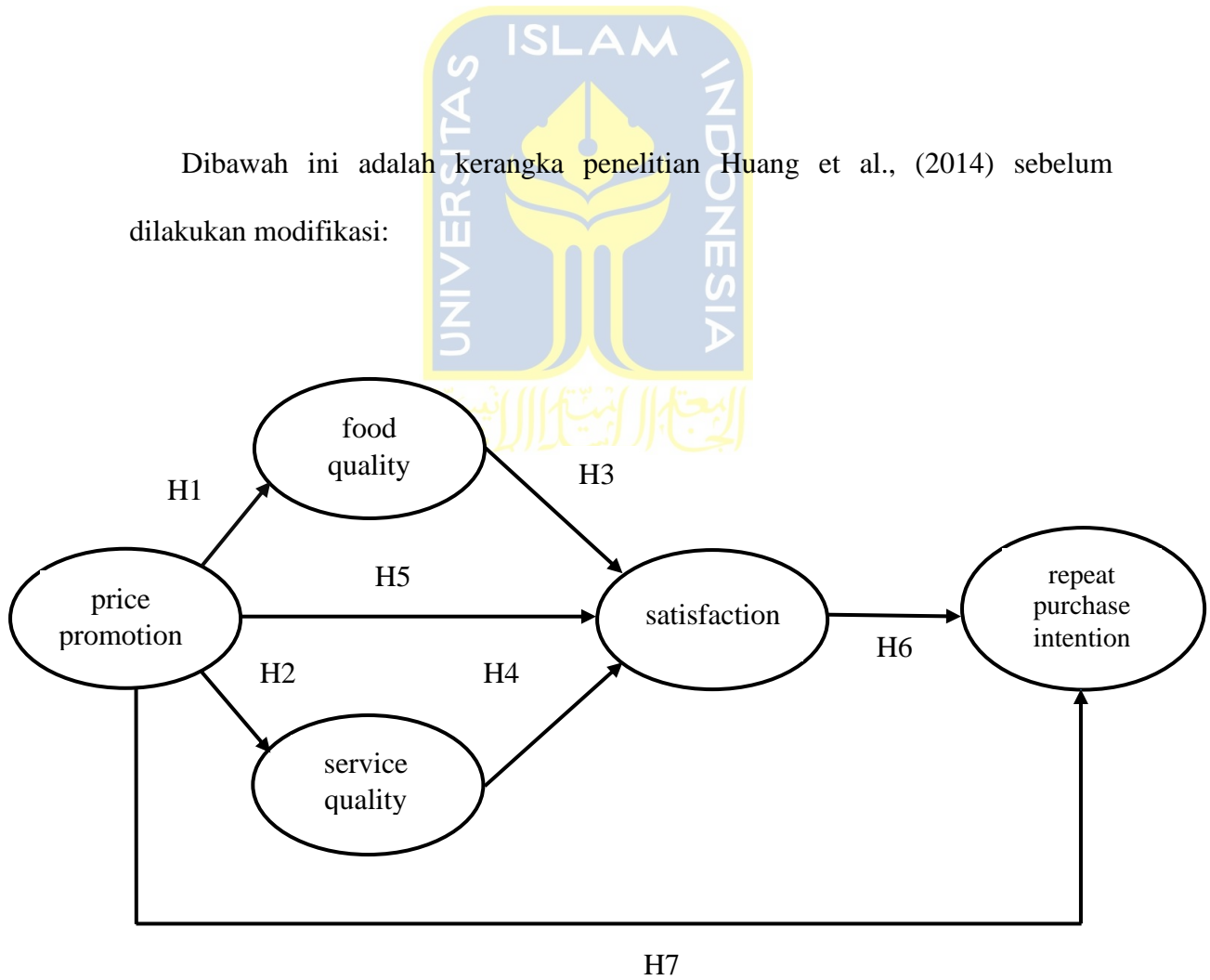




Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: dimodifikasi dari Huang et al., (2014)

Dibawah ini adalah kerangka penelitian Huang et al., (2014) sebelum dilakukan modifikasi:



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber : Huang et al., (2014)

Jika dibandingkan dari kedua kerangka penelitian tersebut, terdapat beberapa perbedaan yang terletak pada variabel dan hipotesis yang diteliti. Dimana pada gambar 2.2 terdapat lima variabel yang diteliti antara lain *price promotion* (promosi harga), *food quality* (kualitas makanan), *service quality* (kualitas layanan), *satisfaction* (kepuasan) dan *repeat purchase intention* (minat pembelian ulang). Sedangkan pada gambar 2.1 terdapat empat variabel yang diteliti antara lain promosi penjualan (*sales promotion*), kualitas layanan (*service quality*), kepuasan (*satisfaction*) dan pembelian ulang (*repeat purchase*), dimana kerangka penelitian ini tidak menggunakan variabel *food quality* (kualitas makanan), karena penelitian ini hanya berfokus pada layanan jasa GrabFood dan tidak melakukan penelitian lebih lanjut pada kualitas makanannya. Kemudian pada kerangka penelitian Huang et al., (2014) menggunakan variabel *price promotion* (promosi harga) sedangkan pada kerangka penelitian Huang et al., (2014) yang telah dimodifikasi menggunakan *sales promotion* (promosi penjualan). Selain itu, pada kerangka penelitian Huang et al., (2014) terdapat tujuh hipotesis penelitian, sedangkan pada kerangka penelitian Huang et al., (2014) yang telah dimodifikasi hanya terdapat tiga hipotesis penelitian. Selanjutnya, pada kerangka penelitian Huang et al., (2014) menguji pengaruh langsung terhadap pembelian ulang. Sedangkan pada kerangka penelitian Huang et al., (2014) yang sudah dimodifikasi menguji pengaruh secara tidak langsung pembelian ulang, dimana variabel promosi

penjualan dan kualitas layanan harus melewati variabel kepuasan terlebih dahulu sebelum ke variabel pembelian ulang.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta dengan objek penelitian pada mahasiswa di Yogyakarta. Pemilihan lokasi dan objek penelitian tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data karena peneliti juga sedang dalam masa studi di salah satu Universitas di Yogyakarta, tepatnya di Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pengumpulan data dengan penyebaran angket menggunakan *google* formulir secara online. Keuntungan penggunaan kuesioner online selain mempermudah dalam pengumpulan data responden, hal ini juga akan mempersingkat waktu dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan, biaya pengelolaan yang terjangkau, dan praktis. Hal ini selaras dengan teori Wilkinson & Birmingham (2003) dimana kuesioner biasanya tidak mahal untuk dikelola, membutuhkan sedikit pelatihan dalam pengembangannya, dan mereka dapat dengan mudah dan cepat dianalisis setelah selesai.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*), dan variabel mediasi (*intervening*). Pertama, variabel bebas atau *independen* adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lainnya, dimana pada penelitian ini yang termasuk kedalam variabel bebas adalah promosi penjualan dan kualitas layanan. Yang kedua, variabel terikat atau *dependen* adalah

variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dimana pada penelitian ini yang termasuk kedalam variabel terikat adalah pembelian ulang. Dan yang ketiga, variabel mediasi atau intervening adalah suatu variabel yang menghubungkan secara tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat, dan secara teoritis mempengaruhi hubungan keduanya. Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan. Berikut penjelasan definisi operasional variabel penelitian:

3.2.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2016). Salah satu yang termasuk kedalam promosi penjualan adalah kupon atau voucher. Layanan GrabFood sendiri menerapkan promosi penjualan dalam bentuk voucher potongan harga. Voucher ini dapat berupa potongan harga yang mengurangi harga normal suatu produk maupun pengurangan pada ongkos kirim. Adanya voucher potongan harga ini dapat menarik dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, ditambah dengan adanya ketentuan periode pada suatu voucher yang dapat membuat konsumen merasa terburu untuk melakukan pembelian sebelum masa berlaku voucher tersebut habis. Apabila suatu promosi penjualan sesuai dengan harapan pelanggan maka akan terciptanya kepuasan. Berikut ini adalah indikator untuk mengukur promosi penjualan menurut (Sinha & Verma, 2020) :

Promosi penjualan moneter

- apakah layanan GrabFood sering mendapat diskon harga
- apakah layanan GrabFood sering melakukan bundling harga

Promosi penjualan non moneter

- apakah layanan GrabFood sering mengadakan promosi hadiah
- apakah layanan GrabFood sering menawarkan bonus

Manfaat hedonis dari promosi penjualan

- Saya merasa bangga memesan makanan melalui layanan GrabFood dengan promosi penjualan
- Saya suka mencoba memesan menu baru pada layanan GrabFood pada ketersediaan promosi penjualan
- Saya menikmati memesan makanan melalui layanan GrabFood dengan promosi penjualan
- Saya merasa senang memesan makanan melalui layanan GrabFood dengan promosi penjualan

Manfaat utilitarian alat promosi penjualan

- Saya menghemat uang saat memesan makanan melalui layanan GrabFood karena promosi penjualan
- Saya dapat memesan makanan melalui layanan GrabFood dengan kualitas lebih tinggi berdasarkan ketersediaan promosi penjualan
- Saya menghemat waktu untuk memesan makanan melalui layanan GrabFood yang tepat karena promosi penjualan

- Berguna mendapatkan penawaran promosi penjualan untuk memesan makanan pada layanan GrabFood

Persepsi konsumen tentang nilai

- Saya merasa harga yang dibayarkan untuk memesan makanan melalui GrabFood yang memiliki promosi penjualan layak dilakukan
- Saya merasa bahwa layanan GrabFood dengan promosi penjualan memiliki kualitas yang baik
- Saya merasa bahwa memesan makanan melalui layanan GrabFood yang memiliki penawaran promosi penjualan adalah suatu belanja yang cerdas.

3.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2014:268) adalah sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Jadi kualitas layanan berarti suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan mengenai layanan itu sendiri. Jika layanan yang diterima berkualitas baik maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Berikut adalah indikator untuk mengukur kualitas layanan menurut (Parasuraman et al., 1991) :

Reliability atau keandalan

- Ketika GrabFood berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, ia melakukannya
- GrabFood melakukan layanan dengan benar pada kali pertama
- GrabFood memberikan layanannya pada waktu yang tepat, dan berjanji untuk melakukannya
- GrabFood memberi tahu waktu pasti layanan akan dilakukan

Responsiveness atau cepat tanggap

- GrabFood memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan
- GrabFood selalu menunjukkan kesediaan untuk membantu pelanggan
- GrabFood menanggapi permintaan pelanggan meskipun sibuk

Assurance atau jaminan

- Perilaku Driver GrabFood menambah kepercayaan pada Anda
- Anda merasa aman dalam bertransaksi dengan GrabFood
- Driver GrabFood sopan terhadap Anda
- Driver GrabFood memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan Anda

Empathy atau empati

- GrabFood memberikan perhatian individu
- GrabFood menangani pelanggan dengan hati-hati
- GrabFood mengutamakan kepentingan pelanggan
- GrabFood memahami kebutuhan spesifik pelanggan

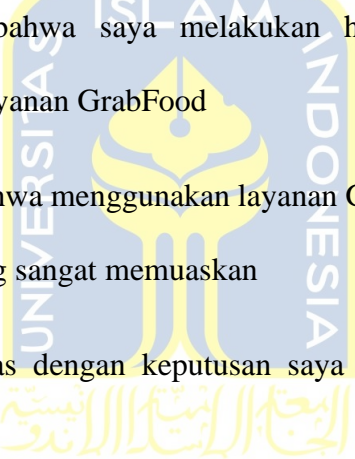
Tangibility atau berwujud

- GrabFood memiliki peralatan yang terlihat modern
- Fitur fisik layanan GrabFood menarik secara visual
- Driver GrabFood berpenampilan rapi
- Materi GrabFood yang terkait dengan layanan (seperti pamflet) biasanya menarik

3.2.3 Kepuasan

Berdasarkan pengertian kepuasan menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah

membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Berarti kepuasan dapat dinilai jika pelanggan telah melakukan aktivitas konsumsi atas suatu produk, sehingga dapat membandingkan antara harapan dengan realita yang diterima oleh pelanggan. Kepuasan disini dapat dinilai dari promosi penjualan yang berupa voucher potongan harga maupun kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan, dengan catatan apabila keduanya sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Berikut adalah indikator untuk mengukur kepuasan menurut (Giovanis, 2017) :

- 
- Saya berpikir bahwa saya melakukan hal yang benar ketika saya menggunakan layanan GrabFood
 - Saya percaya bahwa menggunakan layanan GrabFood biasanya merupakan pengalaman yang sangat memuaskan
 - Saya sangat puas dengan keputusan saya untuk menggunakan layanan GrabFood
 - Pilihan saya untuk menggunakan layanan GrabFood adalah pilihan yang bijak
 - Layanan GrabFood bekerja dengan baik untuk memenuhi kebutuhan saya

3.2.4 Pembelian Ulang

Berdasarkan teori dari (Hellier & Phillip K., 2003) bahwa pembelian kembali layanan adalah suatu pembelian yang dilakukan pada perusahaan yang sama, dengan pertimbangan situasi dan keadaan saat itu. Pembelian ulang yang dimaksud

adalah ketika pelanggan melakukan pembelian kembali dengan layanan GrabFood. Berikut adalah indikator untuk mengukur pembelian ulang menurut (Pavlou & Gefen, 2004) :

- Jika diberi kesempatan, saya memprediksi bahwa saya akan mempertimbangkan memesan makanan dari layanan GrabFood di masa mendatang.
- Kemungkinan saya akan memesan makanan dari layanan GrabFood dalam waktu dekat
- Jika diberi kesempatan, saya berniat memesan makanan dari layanan GrabFood lagi

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sekaran & Bougie (2016) adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi layanan GrabFood. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas sampling yaitu dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah

suatu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, dimana diambil dari sekelompok orang yang mudah dijangkau. Sampel tersebut diambil karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Atau teknik sampling ini biasa disebut sebagai *accidental sampling*. Menggunakan *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara online berupa link google form yang didistribusikan melalui media sosial pribadi yaitu Whatsapp, Line, dan Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Sesuai dengan teori (Ghozali, 2014) jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian yang menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* dengan program AMOS direkomendasikan ukuran sampel yang wajar antara 100 sampai 200 responden. Sehingga peneliti akan mengambil sampel maksimal yaitu sejumlah 200 orang responden.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data *real-time* (Ajayi, 2017). Dimana data ini didapatkan langsung dari sumbernya. Macam-macam sumber data primer seperti survey, observasi, kuesioner, wawancara, dan sebagainya. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 200 orang responden dimana mereka adalah mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dan pernah melakukan pemesanan makanan melalui layanan GrabFood minimal sebanyak satu kali.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner berupa *google* formulir secara *online* yang berisikan pertanyaan tertutup yang sesuai dengan indikator-indikator yang telah ditentukan. Dimana responden diberikan skala kemungkinan tanggapan (biasanya lima) untuk pertanyaan, mulai dari ukuran sikap ‘sangat setuju’ hingga ukuran yang berlawanan yaitu ‘sangat tidak setuju’ (Wilkinson & Birmingham, 2003). Pengukuran variabel-variabel ini disebut dengan skala likert, dengan masing-masing skor pengukuran sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral / tidak yakin (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Wilkinson & Birmingham, 2003)

Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Bagian I : berisi pertanyaan tentang promosi penjualan

Bagian II : berisi pertanyaan tentang kualitas layanan

Bagian III : berisi pertanyaan tentang kepuasan

Bagian IV : berisi pertanyaan tentang pembelian ulang

Kuesioner akan disebarakan terlebih dahulu kepada 30 responden untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 23.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Untuk memastikan bahwa item pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti menggunakan SPSS versi 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator penelitian.

1. Uji Validitas Data

Uji validitas penelitian ini menggunakan tabel Korelasi *Bivariate Pearson* pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah data responden sebanyak 30 orang (N=30). Sehingga diperoleh nilai tabel sebesar 0,361. Uji validitas item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sedangkan pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (Astuti, 2013). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R hitung N=30	R tabel	Keterangan
Promosi Penjualan	SP1	0,658	0,361	Valid
	SP2	0,429	0,361	Valid
	SP3	0,431	0,361	Valid

	SP4	0,437	0,361	Valid
	SP5	0,734	0,361	Valid
	SP6	0,635	0,361	Valid
	SP7	0,805	0,361	Valid
	SP8	0,645	0,361	Valid
	SP9	0,729	0,361	Valid
	SP10	0,539	0,361	Valid
	SP11	0,399	0,361	Valid
	SP12	0,607	0,361	Valid
	SP13	0,765	0,361	Valid
	SP14	0,793	0,361	Valid
	SP15	0,693	0,361	Valid
Kualitas Layanan	SQ1	0,609	0,361	Valid
	SQ2	0,401	0,361	Valid
	SQ3	0,532	0,361	Valid
	SQ4	0,357	0,361	Tidak Valid
	SQ5	0,781	0,361	Valid
	SQ6	0,597	0,361	Valid
	SQ7	0,781	0,361	Valid
	SQ8	0,736	0,361	Valid
	SQ9	0,746	0,361	Valid
	SQ10	0,779	0,361	Valid
	SQ11	0,420	0,361	Valid
	SQ12	0,671	0,361	Valid
	SQ13	0,664	0,361	Valid

	SQ14	0,737	0,361	Valid
	SQ15	0,753	0,361	Valid
	SQ16	0,803	0,361	Valid
	SQ17	0,687	0,361	Valid
	SQ18	0,676	0,361	Valid
	SQ19	0,672	0,361	Valid
Kepuasan	SA1	0,790	0,361	Valid
	SA2	0,841	0,361	Valid
	SA3	0,841	0,361	Valid
	SA4	0,858	0,361	Valid
	SA5	0,805	0,361	Valid
Pembelian Ulang	RE1	0,574	0,361	Valid
	RE2	0,677	0,361	Valid
	RE3	0,778	0,361	Valid

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat variabel kualitas layanan pada butir 4 (SQ4) dinyatakan tidak valid, karena memiliki R hitung < R tabel, sehingga butir pertanyaan gugur. Sehingga indikator tidak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Data

Menurut (Ghozali, 2014) butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimal > 0,70. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi Penjualan	0,909	0,70	Reliabel
Layanan Kualitas	0,938	0,70	Reliabel
Kepuasan	0,933	0,70	Reliabel
Pembelian Ulang	0,829	0,70	Reliabel

Sumber Data: Olah Data, 2021

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisa data yang digunakan yaitu *SEM method* atau metode *Structural Equation Modeling*. Dimana penganalisisan ini menggunakan aplikasi AMOS. SEM merupakan model pengembangan dari gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berguna untuk menjelaskan gambaran data mentah untuk menjadi sebuah informasi yang dapat dipahami dengan mudah, singkat, dan jelas. Analisis deskriptif terdiri dari profil responden dan beberapa karakteristik yang disajikan.

3.7.2 Uji *Structural Equation Modeling*

SEM merupakan model pengembangan dari gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014). Penelitian ini menggunakan program AMOS versi 22 sebagai program aplikasinya.

1) Uji Kualitas Data

a. Ukuran sampel

Sesuai dengan teori (Ghozali, 2014) jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian yang menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* dengan program AMOS direkomendasikan ukuran sampel yang wajar antara 100 sampai 200 sampel. Ukuran sampel dapat memberikan dasar dalam mengestimasi *sampling error* atau kesalahan sampling.

b. Uji Normalitas

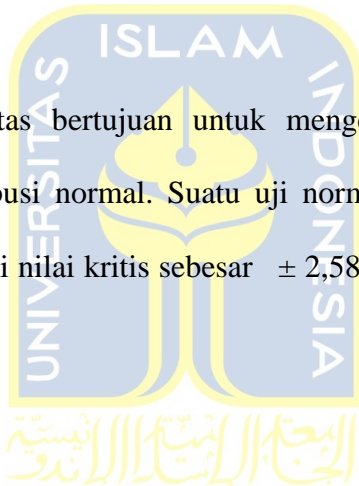
Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data masuk kedalam standar distribusi normal. Suatu uji normalitas dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2014).

c. *Outliers*

Menurut Nindyowati (2013) *outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* dan *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

2) Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Uji CFA bertujuan untuk menguji konsep dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Untuk mengukur validitas kuesioner dengan menggunakan



loading factor. Angka minimal yang digunakan dalam *loading factor* adalah $> 0,5$ atau idealnya $> 0,7$ (Hair et al., 2010).

3) Analisis data SEM

Tahapan pemodelan serta analisis persamaan struktural menurut (Ghozali, 2014) sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Melakukan telaah pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Adanya teori yang kuat akan meningkatkan keyakinan peneliti untuk mengutarakan model kausalitas, dimana antar variabel saling mempengaruhi.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Diagram jalur bertujuan untuk mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas pada pengujian, dimana hubungan diantara konstruk ditentukan dengan garis satu anak panah yang menandakan hubungan kausalitas atau regresi dari konstruk ke konstruk. sedangkan, hubungan korelasi atau kovarian ditentukan dengan dua garis anak panah. Setelah itu mengkonversi spesifikasi model kedalam bentuk rangkaian persamaan. Pada langkah ini memerlukan dua hal yaitu penyusunan model struktural yang menghubungkan konstruk laten yang terdiri dari endogen maupun eksogen, dan selanjutnya menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel yang diajukan.

3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang diusulkan

Menetapkan input data yang digunakan dalam perhitungan dimana nantinya data tersebut akan dilakukan perubahan menjadi matriks kovarian atau korelasi. Kelebihan matriks kovarian adalah pada pemberian validitas perbandingan populasi atau sampel yang berbeda hasilnya akan sulit diinterpretasikan karena nilai koefisien perlu diinterpretasikan untuk membuat konstruk. Sedangkan pada matriks korelasi memiliki rentang umum dari 0 sampai 1, dimana memungkinkan adanya perbandingan langsung antar koefisien. Pada akhirnya, beberapa peneliti lebih memilih matriks kovarian karena lebih cocok diterapkan untuk melihat hubungan kausalitas. Pada interpretasi besarnya ukuran sampel ternyata memiliki peranan penting karena dapat memberikan dasar dalam mengestimasi *sampling error* atau kesalahan sampling. Ukuran sampel minimum dianjurkan untuk setiap parameter yang diestimasi yaitu sebesar 5-10 observasi.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Terkait dengan permasalahan identifikasi yang menggambarkan indikasi model apakah dapat diselesaikan atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model. Apabila pemecahan masalah dari sebuah parameter struktural dapat dihasilkan maka disebut dengan "*identified*" atau dapat diartikan bahwa model tersebut dapat diuji.

5. Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness of Fit*)

GoF merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matrik kovarian antar indikator atau *observed variables*. Jika GoF yang dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya, jika GoF yang dihasilkan buruk, maka model tersebut harus ditolak atau dilakukan modifikasi model (Nindyowati, 2013) GoF digunakan untuk menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural atau disebut dengan *Goodness-of-Fit*. Sebelum dilakukannya penilaian kriteria *goodness of fit* ini, terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM. berikut kriteria model fit menurut (Ghozali, 2014) :

a) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan jumlah dari nilai *chi-square* (X) dibagi dengan *degree of freedom/DF* (*Degree of Freedom*). Nilai rasio untuk mengukur fit adalah < 2 (Ghozali, 2014).

b) RMSEA

RMSEA (*root mean square error of approximation*) merupakan ukuran yang digunakan dalam memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak dengan jumlah sampel besar. Ukuran yang dapat diterima nilai RMSEA yaitu bernilai antara 0,05 sampai 0,08 (Ghozali, 2014).

c) GFI

GFI atau *goodness of fit index* yaitu ukuran non statistik yang mempunyai nilai berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1,0 yang dianggap (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi mempunyai arti yang lebih baik. Banyak peneliti yang menyarankan ukuran *good fit* adalah diatas 90% (Ghozali, 2014).

d) AGFI

AGFI atau *adjusted goodness-of-fit* merupakan bentuk pengembangan dari GFI yang telah dicocokkan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang disarankan adalah sama atau $\geq 0,90$ (Ghozali, 2014).

e) TLI

TLI atau Tucker-Lewis Indeks atau dikenal dengan *non normed fit index* (NNFI) ini pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor namun sekarang telah dikembangkan untuk SEM TLI merupakan gabungan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi antara *proposed model* dan null model. Nilai TLI berkisar 0-1,0 dengan nilai TLI yang disarankan sama atau $\geq 0,90$ (Ghozali, 2014).

f) CFI

CFI atau *Comparative Fit Index* merupakan besaran indeks yang tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena sangat baik untuk digunakan mengukur tingkat penerimaan model. Ukuran indeks CFI yang baik yaitu berkisar diangka 0-1. Apabila hasil semakin mendekati 1, maka dapat diartikan bahwa tingkat *fit* pada suatu data tinggi. Nilai dari CFI yang

digunakan pada penelitian untuk menunjukkan suatu *data good fit* yaitu sebesar $\geq 0,90$

g) NFI

NFI atau *Normed Fit Index* adalah suatu ukuran yang membandingkan antara *proposed model* dengan *null model*. Nilai dari NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Tidak ada nilai absolut yang digunakan sebagai standar, namun biasanya disarankan bernilai sebesar $\geq 0,90$ (Ghozali, 2014).

Tabel 3.4 Nilai Goodness of Fit

No.	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>
1	CMIN/DF	< 2
2	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
3	GFI	> 90 %
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	CFI	≥ 0.90
7	NFI	≥ 0.90

Sumber: Ghozali (2014)

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada layanan GrabFood di Yogyakarta melalui pembagian kuesioner diperoleh responden sebanyak 200 orang. Penelitian ini menggunakan 4 variabel, antara lain promosi penjualan, kualitas layanan, kepuasan dan pembelian ulang. Penyebaran kuesioner akan menghasilkan data primer yang merupakan jawaban dari responden, dimana data primer ini akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Hasil akan disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Analisis dilaksanakan dengan menyesuaikan tahapan pada analisis SEM yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terkait dengan model SEM juga akan dilakukan analisis yang bertujuan untuk melihat kecocokan model. Setelah hasil pengolahan data, maka dapat diperoleh pembuktian dari pengembangan hipotesis dan menjadi tumpuan dalam membuat kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan deskripsi mengenai karakteristik responden yang didapatkan dari hasil pembagian kuesioner. Dimana deskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pernah atau tidak pernah menggunakan aplikasi layanan GrabFood, dan intensitas penggunaan layanan GrabFood. Data

deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berikut rincian responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki-laki	95	47.5%
Perempuan	105	52.5%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data, 2021.

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah responden yang didapatkan berjumlah total 200 orang. Responden terdiri dari 95 orang laki-laki dengan persentase sebesar 47.5% dan 105 orang perempuan dengan persentase sebesar 52.5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi layanan GrabFood lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki, yaitu berjumlah 105 orang.

4.1.2 Responden berdasarkan usia

Data responden berdasarkan usia terbagi menjadi tiga kriteria. Berikut rincian responden berdasarkan usia pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Usia

Kelompok usia	Jumlah responden	Persentase
< 20 Tahun	65	32.5%
21 - 25 Tahun	134	67.0%
26 - 30 Tahun	1	0.5%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pelanggan pengguna aplikasi layanan GrabFood mayoritas berumur 21-25 tahun yaitu sebanyak 134 orang dengan besar persentase 67.0%.

4.1.3 Responden berdasarkan pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan yang didapatkan dari hasil kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	195	97.5%
Wirausaha	1	0.5%
Yang lain	4	2.0%

Total	200	100%
-------	-----	------

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan pengguna aplikasi layanan GrabFood berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 195 orang dengan persentase sebesar 97.5%.

4.1.4 Responden berdasarkan pernah atau tidak pernah menggunakan aplikasi GrabFood

Berikut rincian responden berdasarkan pernah atau tidak pernah menggunakan aplikasi GrabFood:

Tabel 4.4 Pernah dan Tidak Pernah Menggunakan Aplikasi GrabFood

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Pernah	200	100%
Tidak pernah	0	0%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh responden sejumlah 200 orang pernah menggunakan aplikasi GrabFood. Sehingga tidak ada responden yang tidak pernah menggunakan aplikasi GrabFood.

4.1.5 Responden berdasarkan intensitas penggunaan layanan GrabFood

Kriteria responden berdasarkan intensitas penggunaan layanan GrabFood terbagi menjadi tiga bagian. Berikut rincian responden berdasarkan intensitas penggunaan layanan GrabFood:

Tabel 4.5 Intensitas Penggunaan Layanan GrabFood

	Jumlah Responden	Persentase
Satu kali	57	28.5%
Dua kali	27	13.5%
Lebih dari dua kali	116	58.0%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden pernah menggunakan aplikasi layanan GrabFood dengan intensitas lebih dari dua kali, yaitu sebanyak 116 orang dengan besar persentase 58.0%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah dapat dikatakan valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel dan 41 item pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 200 orang dengan penggunaan aplikasi AMOS versi 22.

Ghozali (2017) mengatakan bahwa suatu data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5 dan hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai

construct reliability > 0,7. Berikut hasil dari uji validitas dan reliabilitas berdasarkan masing-masing variabel:

Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Ket.	Construct Reliability	Ket.
Promosi Penjualan	SP1	0,833	Valid	0,9697	Reliabel
	SP2	0,836	Valid		
	SP3	0,768	Valid		
	SP4	0,776	Valid		
	SP5	0,843	Valid		
	SP6	0,824	Valid		
	SP7	0,831	Valid		
	SP8	0,842	Valid		
	SP9	0,813	Valid		
	SP10	0,801	Valid		
	SP11	0,862	Valid		
	SP12	0,838	Valid		
	SP13	0,837	Valid		
	SP14	0,846	Valid		
	SP15	0,828	Valid		
Kualitas Layanan	SQ1	0,842	Valid	0,9750	Reliabel
	SQ2	0,815	Valid		

	SQ3	0,815	Valid		
	SQ5	0,841	Valid		
	SQ6	0,855	Valid		
	SQ7	0,826	Valid		
	SQ8	0,804	Valid		
	SQ9	0,793	Valid		
	SQ10	0,797	Valid		
	SQ11	0,800	Valid		
	SQ12	0,841	Valid		
	SQ13	0,875	Valid		
	SQ14	0,820	Valid		
	SQ15	0,810	Valid		
	SQ16	0,838	Valid		
	SQ17	0,838	Valid		
	SQ18	0,833	Valid		
	SQ19	0,845	Valid		
Kepuasan	SA1	0,866	Valid	0,9145	Reliabel
	SA2	0,812	Valid		
	SA3	0,822	Valid		
	SA4	0,816	Valid		
	SA5	0,811	Valid		
Pembelian	RE1	0,838	Valid	0,8516	Reliabel

Ulang	RE2	0,762	Valid		
	RE3	0,830	Valid		

Sumber: Olah Data, 2021.

Pada penelitian ini hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili ke empat variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5. Sedangkan, hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel > 0,7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Promosi penjualan</i>	<i>Kualitas layanan</i>	<i>Kepuasan</i>	<i>Pembelian ulang</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,172	1,998	5,382	1,339
RMSEA	≤ 0.08	0,029	0,71	0,148	0,041
GFI	≥ 0.90	0,936	0,864	0,952	0,991
AGFI	≥ 0.90	0,915	0,828	0,857	0,973
TLI	≥ 0.90	0,993	0,957	0,934	0,996
CFI	≥ 0.90	0,994	0,962	0,967	0,997
NFI	> 0.90	0,963	0,927	0,960	0,990

Sumber: Data diolah 2021.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Data responden yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban pada masing-masing variabel. Penilaian menggunakan skala likert lima poin dari sangat tidak setuju (1 poin) sampai dengan sangat setuju (5 poin). Perhitungan kriteria sebagai berikut:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 5

Interval: $\frac{5-1}{5} = 0,80$

Dari perhitungan kriteria tersebut, sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Buruk
1,80 – 2,59	Buruk
2,60 – 3,39	Agak Buruk
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Olah Data, 2021.

4.3.1 Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan data yang telah terkumpul mengenai variabel promosi penjualan, maka dapat dilihat pada tabel 4.9 kesimpulan mengenai penilaian responden terhadap promosi penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Promosi Penjualan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
-----------	-----------	----------

Mendapat diskon harga	4,02	Baik
Melakukan bundling harga	3,98	Baik
Mengadakan promosi hadiah	3,90	Baik
Menawarkan bonus	3,94	Baik
Merasa bangga melakukan pemesanan	4,01	Baik
Suka mencoba memesan menu baru pada ketersediaan promo	3,91	Baik
Menikmati memesan makanan dengan promosi penjualan	4,02	Baik
Merasa senang memesan makanan dengan promosi penjualan	3,94	Baik
Menghemat uang	3,92	Baik
Dapat memesan makanan dengan kualitas tinggi berdasarkan ketersediaan promosi penjualan	3,97	Baik
Menghemat waktu	3,98	Baik
Mendapatkan penawaran promosi penjualan	3,98	Baik
Harga promosi penjualan layak dibayarkan	3,97	Baik
Promosi penjualan memiliki kualitas yang baik	3,97	Baik
Penawaran promosi penjualan adalah suatu belanja cerdas	3,95	Baik
Rata -rata	3,96	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Dari hasil analisis deskriptif promosi penjualan pada tabel 4.9 terdapat hasil rata-rata penilaian responden mengenai promosi penjualan yaitu sebesar 3,96 dengan kriteria baik. Terdapat dua indikator dengan nilai tertinggi yaitu sering mendapat diskon harga dan indikator menikmati memesan makanan dengan promosi penjualan, dimana besar nilai keduanya sama yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,02. Sedangkan nilai terendah ada pada indikator sering mengadakan promosi hadiah yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,90. Berdasarkan penilaian beberapa indikator diatas dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi sering mendapat diskon harga dan menikmati memesan makanan dengan promosi penjualan adalah indikator yang penting dalam penilaian promosi penjualan.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan data responden yang telah terkumpul mengenai kualitas layanan, maka dapat dilihat pada tabel 4.10 kesimpulan mengenai penilaian responden terhadap kualitas layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Memiliki peralatan modern	3,95	Baik
Fitur fisik menarik	3,88	Baik
Driver berpenampilan rapi	3,92	Baik

Melakukan sesuatu pada waktunya	4,01	Baik
Melakukan layanan dengan benar pada kali pertama	3,97	Baik
Layanan tepat waktu	3,88	Baik
Memberi tahu waktu pasti layanan akan dilakukan	3,92	Baik
Layanan cepat	3,97	Baik
Driver bersedia membantu pelanggan	3,99	Baik
Driver menanggapi permintaan pelanggan	3,92	Baik
Driver menambah kepercayaan	4,01	Baik
Merasa aman dalam pemesanan	4,00	Baik
Driver sopan	3,96	Baik
Driver berpengetahuan	3,98	Baik
Perhatian	3,87	Baik
Menangani pelanggan dengan hati-hati	3,85	Baik
Mengutamakan kepentingan pelanggan	3,95	Baik
Memahami kebutuhan spesifik pelanggan	3,92	Baik
Rata – Rata	3,94	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Dari hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan pada tabel 4.10 terdapat hasil rata-rata penilaian responden terhadap kualitas layanan yaitu sebesar 3,94 dengan kriteria baik. Terdapat indikator melakukan sesuatu pada waktunya dan indikator driver menambah kepercayaan sebagai nilai tertinggi yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,01 dan terdapat indikator menangani pelanggan dengan hati-hati sebagai nilai terendah yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,85. Berdasarkan penilaian dari beberapa indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi melakukan sesuatu pada waktunya dan driver menambah kepercayaan adalah indikator yang penting dalam penilaian kualitas layanan.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan

Berdasarkan data yang telah terkumpul mengenai variabel kepuasan, maka dapat dilihat pada tabel 4.11 kesimpulan mengenai penilaian responden terhadap kepuasan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Menggunakan layanan adalah hal yang benar	4,08	Baik
Percaya menggunakan layanan merupakan pengalaman sangat memuaskan	3,99	Baik
Sangat puas dengan keputusan untuk menggunakan layanan	4,02	Baik

Pilihan untuk menggunakan layanan adalah pilihan bijak	4,01	Baik
Layanan bekerja baik	4,11	Baik
Rata – Rata	4,0	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Dari hasil analisis kepuasan pada tabel 4.11 terdapat hasil rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan yaitu sebesar 4,0 yang masuk dalam kriteria baik, dimana indikator layanan bekerja baik untuk memenuhi kebutuhan sebagai nilai tertinggi dengan rata-rata penilaian responden sebesar nilai 4,11 sedangkan indikator percaya menggunakan layanan merupakan pengalaman sangat memuaskan sebagai nilai terendah yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,99. Berdasarkan penilaian dari beberapa indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi layanan bekerja baik untuk memenuhi kebutuhan adalah indikator yang penting dalam penilaian kepuasan.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Ulang

Berdasarkan data yang telah terkumpul mengenai variabel pembelian ulang, maka dapat dilihat pada tabel 4.12 mengenai penilaian responden terhadap pembelian ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Pembelian Ulang

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Mempertimbangkan pemesanan dimasa	4,00	Baik

mendatang		
Kemungkinan memesan dalam waktu dekat	3,99	Baik
Berniat melakukan pemesanan lagi	4,06	Baik
Rata -Rata	4,0	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Dari hasil analisis variabel pembelian ulang pada tabel 4.12 terdapat nilai rata-rata penilaian responden terhadap pembelian ulang yaitu sebesar 4,0 yang termasuk dalam kriteria baik, dimana nilai tertinggi dicapai oleh indikator berniat memesan makanan lagi dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,06 sedangkan nilai terendah dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,99 yaitu pada indikator kemungkinan memesan makanan dalam waktu dekat. Berdasarkan penilaian dari beberapa indikator pembelian ulang diatas dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi berniat memesan makanan lagi adalah indikator yang penting dalam penilaian pembelian ulang.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Promosi Penjualan	SP1	0,835	Valid	0,9697	Reliabel
	SP2	0,837	Valid		
	SP3	0,771	Valid		
	SP4	0,776	Valid		

	SP5	0,841	Valid		
	SP6	0,820	Valid		
	SP7	0,831	Valid		
	SP8	0,843	Valid		
	SP9	0,809	Valid		
	SP10	0,802	Valid		
	SP11	0,862	Valid		
	SP12	0,837	Valid		
	SP13	0,837	Valid		
	SP14	0,843	Valid		
	SP15	0,831	Valid		
Kualitas Layanan	SQ1	0,841	Valid	0,9750	Reliabel
	SQ2	0,815	Valid		
	SQ3	0,815	Valid		
	SQ5	0,839	Valid		
	SQ6	0,852	Valid		
	SQ7	0,828	Valid		
	SQ8	0,806	Valid		
	SQ9	0,794	Valid		
	SQ10	0,803	Valid		
	SQ11	0,800	Valid		
	SQ12	0,839	Valid		
	SQ13	0,875	Valid		
	SQ14	0,820	Valid		
	SQ15	0,810	Valid		
	SQ16	0,835	Valid		
	SQ17	0,840	Valid		
	SQ18	0,830	Valid		
	SQ19	0,846	Valid		
	Kepuasan	SA1	0,832		
SA2		0,812	Valid		
SA3		0,814	Valid		
SA4		0,818	Valid		
SA5		0,815	Valid		
Pembelian Ulang	RE1	0,777	Valid	0,8525	Reliabel
	RE2	0,803	Valid		
	RE3	0,853	Valid		

Sumber: Olah data, 2021.

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel $> 0,5$ serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan

variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

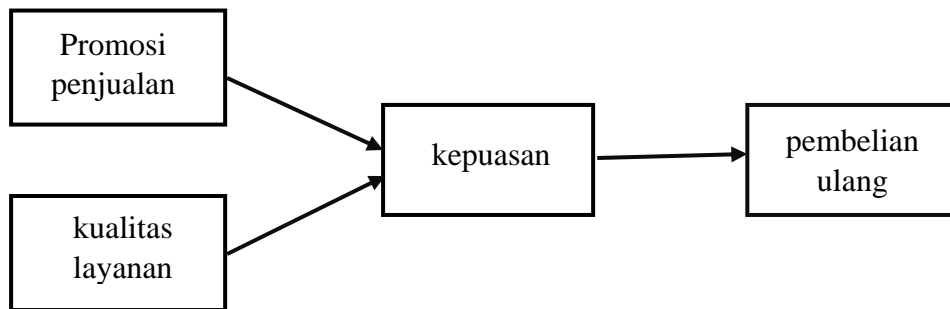
1. Pengembangan Model secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen), dimana variabel independen terdiri dari promosi penjualan dan kualitas layanan sedangkan variabel dependen terdiri atas kepuasan dan pembelian ulang.

2. Menyusun Diagram Jalur

Tahap selanjutnya adalah menyusun diagram jalur. Peneliti harus menyusun model dalam bentuk diagram jalur untuk memudahkan dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah, dimana anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antar konstruk. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*.

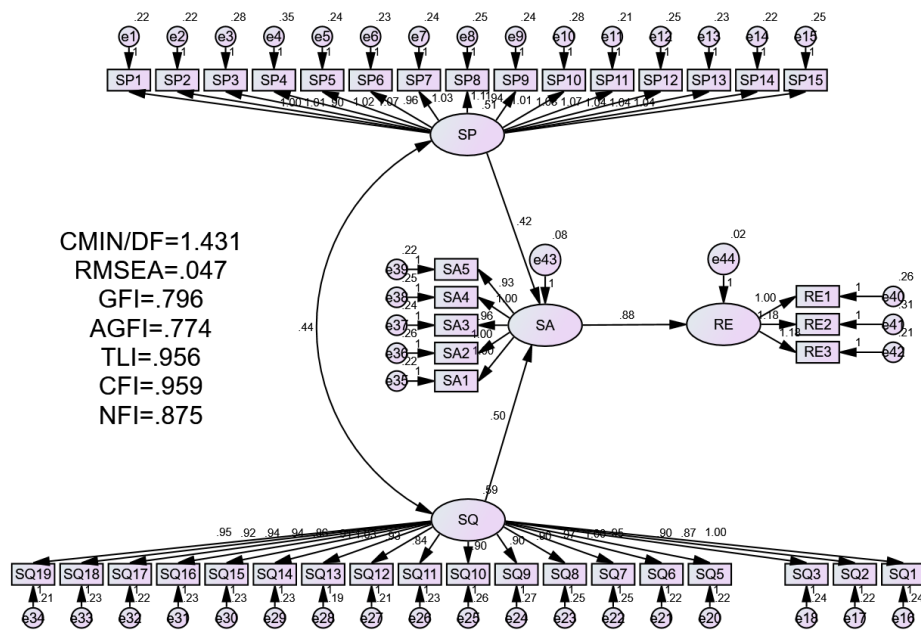
Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuatlah jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya setelah membuat gambar diagram jalur, maka peneliti harus mengkonversikan diagram jalur tersebut ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML), yang dimana estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang digunakan sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 200 data dan sesuai dengan ketentuan yang direkomendasikan yaitu 150 - 400 data.

b. Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1.208 berada dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini terdapat 41 variabel, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert-Function-CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 74,744. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 74,744 merupakan *outliers multivariate*.

Pada tabel hasil uji outliers menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 74,744. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil

identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *Degrees Freedom* (df) dari model yang dibuat.

Tabel 4.14 **Computation of Degrees Freedom (Default Model)**

Number of distinct sample moments:	861
Number of distinct parameters to be estimated:	86
Degrees of freedom (861 - 86):	775

Sumber: Data diolah, 2021.

Pada tabel 4.14 diketahui hasil menunjukkan nilai df model sebesar 775. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut-off value</i>	Model penelitian	Model
CMIN/DF	≤ 2.0	1,431	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,047	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,796	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,774	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,956	Good Fit

CFI	≥ 0.90	0,959	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,875	Marginal Fit

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa pengukuran *goodness of fit* diatas terdapat indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI telah memenuhi kriteria *fit*.

7. Interpretasi dan memodifikasi model

Apabila model tidak *fit* dengan data maka dapat dilakukan beberapa tindakan dibawah ini:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah *fit*, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

8. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Langsung

Proses pengujian statistik dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Menurut

Ghozali (2016) bahwa pada pengolahan data terdapat adanya hubungan positif antar variabel jika *critical ratio* (C.R) menunjukkan nilai diatas 1,96 dan dibawah 0,05 untuk nilai p. Dari teori tersebut maka dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	CR	p	Batas	Keterangan
1	Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pada layanan GrabFood di Yogyakarta	0,423	6,382	0,000	0,05	Signifikan
2	Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pada layanan GrabFood di Yogyakarta	0,498	7,761	0,000	0,05	Signifikan
3	Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap pembelian ulang pada layanan GrabFood di Yogyakarta	0,878	12,577	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* adalah sebagai berikut:

a. pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,423 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi penjualan dengan kepuasan berpengaruh positif. Artinya semakin baik promosi penjualan maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel

tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis H1 yang menyatakan “*Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pada layanan GrabFood di Yogyakarta*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan.

b. pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,498 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan berpengaruh positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis H2 yang menyatakan “*Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pada layanan grabFood di Yogyakarta*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan.

c. pengaruh kepuasan terhadap pembelian ulang

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,878 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan dengan pembelian ulang berpengaruh positif. Artinya semakin tinggi kepuasan maka akan meningkatkan pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis H3 yang menyatakan “*Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap pembelian ulang pada layanan GrabFood di Yogyakarta*” terdukung dan

dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara kepuasan terhadap pembelian ulang.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai deskriptif responden dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan GrabFood paling banyak adalah perempuan dan mayoritas berusia 21-25 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa. Setelah dilakukan analisis SEM, hasilnya menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Promosi penjualan adalah suatu insentif jangka pendek yang berfungsi sebagai pendorong penjualan produk. Semakin baik promosi penjualan maka akan meningkatkan kepuasan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Diyanthini & Ni Ketut Seminari (2013) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian diperkuat kembali dengan pernyataan Zhang (2014) yaitu promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kualitas layanan dapat dikatakan adalah ekspektasi atas suatu jasa yang dimana jasa tersebut tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki,

tetapi jika suatu layanan tersebut sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan. Sehingga semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yunus (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh teori Lovelock & Wright (2007) yang menyatakan bahwa jika layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen berkualitas baik, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi, serta kecenderungan terjadinya pembelian ulang yang tinggi.

3) Pengaruh kepuasan terhadap pembelian ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Kepuasan adalah suatu rasa senang maupun kecewa seseorang. Jika seorang pelanggan merasa senang setelah mengkonsumsi suatu produk, hal ini dapat menimbulkan keinginan pelanggan tersebut untuk mengkonsumsi kembali produk tersebut. Sehingga semakin tinggi kepuasan maka semakin meningkat pula pembelian ulang. Hal tersebut selaras dengan teori Huang, Chang, et al., (2014) yaitu kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Chamchuntra et al.,(2014) yaitu kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian ulang.

Pada tabel di bawah ini akan ditunjukkan mengenai besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung pada keempat variabel penelitian yang diteliti antara lain Promosi Penjualan (SP), Kualitas Layanan (SQ), Kepuasan (SA), dan Pembelian Ulang (RE), sebagai berikut:

Tabel 4.17 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	SQ	SP	SA	RE	SQ	SP	SA	RE	SQ	SP	SA	RE
SA	.540	.427	.000	.000	.540	.427	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RE	.529	.418	.979	.000	.000	.000	.979	.000	.529	.418	.000	.000

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa pengaruh total variabel kualitas layanan terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,540 atau senilai 54%, kemudian besarnya pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsungnya. Oleh karena itu, variabel kualitas layanan secara positif mempengaruhi variabel kepuasan sebesar 54%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian, diketahui pengaruh total variabel kualitas layanan terhadap pembelian ulang yaitu sebesar 0,529 atau senilai 52,9% dan besar pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap pembelian ulang memiliki nilai yang sama. Dimana pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap pembelian ulang didapatkan dari perkalian antara kualitas layanan terhadap kepuasan (0,540) dengan kepuasan terhadap pembelian ulang (0,979).

Pada tabel 4.17 diketahui pengaruh total promosi penjualan terhadap kepuasan sebesar 0,427 atau senilai 42,7% dimana nilainya sama dengan hasil pada tabel pengaruh langsung. Dengan demikian, promosi penjualan secara positif mempengaruhi kepuasan sebesar 42,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya, pengaruh total kepuasan terhadap pembelian ulang sebesar 0,979 atau senilai 97,9% dimana nilainya sama dengan hasil pengaruh langsung. Dengan demikian, kepuasan positif mempengaruhi pembelian ulang sebesar 97,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian, pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap pembelian ulang sebesar 0,418 atau senilai 41,8%, diperoleh dari perkalian antara promosi penjualan terhadap kepuasan (0,427) dengan kepuasan terhadap pembelian ulang (0,979).

Terakhir, diketahui pengaruh total kepuasan terhadap pembelian ulang yaitu sebesar 0,979 atau senilai 97,9% dimana nilai ini sama dengan hasil dari pengaruh langsung kepuasan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan secara positif mempengaruhi pembelian ulang sebesar 97,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sesuai dengan tabel diatas, besaran paling dominan terdapat pada pengaruh total dari kepuasan terhadap pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan maka akan semakin tinggi pembelian ulang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan GrabFood Di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan uji hipotesis, seluruh hipotesis dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif pada masing-masing hipotesis.
2. Berdasarkan analisis deskriptif, pada variabel promosi penjualan yang memiliki penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator sering mendapat diskon harga dan indikator menikmati memesan makanan dengan promosi penjualan. Kemudian, pada variabel kualitas layanan yang memiliki penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator melakukan sesuatu pada waktunya dan indikator driver menambah kepercayaan. Selanjutnya, pada variabel kepuasan yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator layanan bekerja baik untuk memenuhi kebutuhan. Terakhir, pada variabel pembelian ulang yang memiliki penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator berniat memesan makanan lagi.
3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh empat variabel yaitu variabel promosi penjualan, kualitas layanan, kepuasan, dan pembelian ulang

diketahui bahwa variabel kepuasan berperan sebagai variabel moderator terbukti andil dalam mempengaruhi variabel pembelian ulang.

4. Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel bebas, yang terdiri dari promosi penjualan, kualitas layanan, kepuasan, dan pembelian ulang menunjukkan bahwa variabel kepuasan merupakan variabel yang paling dominan secara positif berpengaruh terhadap variabel pembelian ulang. Adapun pengaruh total yang dihasilkan yaitu sebesar 0,979. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan maka akan semakin meningkatkan pembelian ulang.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan ketiga hipotesis penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dengan masing-masing variabel. Maka dari itu, perusahaan GRAB lebih spesifiknya lagi pada layanan GrabFood harus semakin meningkatkan promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan sehingga akan meningkatkan pembelian ulang oleh pelanggan GrabFood.
2. Dapat dilihat dari analisis pengaruh total dan analisis deskriptif dari empat variabel penelitian yaitu promosi penjualan, kualitas layanan, kepuasan, dan pembelian ulang, variabel yang memiliki nilai dominan paling besar merupakan kepuasan. Hal itu menjelaskan bahwa, Ketika pelanggan merasa puas maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Sehingga perusahaan GRAB, lebih

spesifiknya pada layanan GrabFood harus lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan berhasil. Meskipun begitu, pada penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan, dimana peneliti ini belum menggunakan efek mediasi pada hipotesisnya, maka diharapkan penelitian mendatang dapat menggunakan dan melakukan pengujian mediasi.
4. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada layanan GrabFood. Diharapkan penelitian dimasa mendatang dapat dilakukan lebih baik dengan objek lain yang lebih beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajayi, O. 2017. *EDU901 Distinguish between primary sources of data and secondary sources of data.*
- Albari. 2009. 'Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Siasat Bisnis.*' 13 (3), pp.203–215.
- Andre, Y. 2009. 'Analisis Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan loyalitas Pelanggan terhadap Keinginan Pembelian Ulang, Studi Kasus di Universitas Bunda Mulia'. *Business & Management Journal Bunda Mulia, Vol. 5, No.*
- Astuti, P. 2013. 'Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild: Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia)'.
- Chamchuntra, Sutticha, & Wannoo, F. 2014. 'Customer Repurchase Intention, Trust and Customer Satisfaction Influencing Outsourced Employees at Kasikorn Bank Public Company Limited (Thailand)'. *International Journal Od Arts & Sciences, 7(3): pp.233-2.*
- Diyanthini, N. P. D., & Ni Ketut Seminari. 2013. 'Pengaruh Citra perusahaan, Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah pada LPD desa Pakraman panjer'. *Jurnal Manajemen.*
- Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. 2017. 'Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices'. *Marketing Intelligence and Planning, 35(6), pp.805–821.*
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V. 2010. 'an examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions on e-shopping. *Journal Service Marketing., 24 (2-3), pp.142-156.*
- Hair, J. F., Jr. Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th Edn.* Person Prentice Hall.
- Hellier, & Phillip K., et al. 2003. *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. 37 (Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention.)*.
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. 2014. 'Promote the price promotion the effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(7), pp.1065–1082.*

- Huang, Yen, Liu, & Chang. 2014. 'The Relationship Among Brand Equity, Customer Cultural and Creative Industries in Taiwan'. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol 6.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. 2016. 'Consumer satisfaction and repurchase intention'. *Developing Country Studies*, 6(2), pp.96–100.
- Joko Sugihartono. 2008. Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan. *Jurnal Universitas Diponegoro*, 14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. 2012. *Marketing management*, 14th edn.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, & Amstrong. 2016. *Principle of Marketing*, 16th edn. Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th edn.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Indeks.
- Lupioyadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nindyowati, S. A., & Damajanti, A. 2013. 'Pengaruh Kualitas Informasi, Kemampuan Individual, Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Menggunakan Internet Sebagai Media Sumber Pustaka (Studi Empiris di UNDIP dan UNIKA Soegijapranata Semarang)'. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 5(1).
- Oliver, R. . 1992. 'An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework'. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19(Association for Consumer Research), pp.237–244.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. 2005. 'E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality'. *Journal of Service Research*, 7(3), pp.213–233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. 1991. 'Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument'. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. 1988. 'SERVQUAL - a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality'. *Journal Retail* 64, pp.12–40.
- Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R. D., Venkatesan, R., & Yin, F. 2010. 'Empirical Analysis of the Impact of Recommender Systems on Sales'. *Journal of Management Information Systems*, 27:2, pp.159–188.

- Pavlou, P. A., & Gefen, D. 2004. Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, Vol. 15
- Qin, H., R., V., & Prybutok. 2009. 'e Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention In Fast Food Restaurant'. *International Journal of Quality and Service Serence*, 1 (1), pp.78–95.
- Rowley, J. 2006. *An Analysis of the e-service literature: Towards a Research Agenda*. 16,3, pp.339–359.
- Saad, A. 2020. 'Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study'. Br. *Food Journal*. 123 (2), pp.535–550.
- Saputra, F. I. 2013. 'Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)'. *Jurnal Aplikasi Manajemen Universitas Brawijaya*, 11(3), pp.445 – 457.
- Schiffman, L. 2014. *Consumer behaviour*, 11th edn. Pearson Higher Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior*. 10th edn. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*, 7th edn.
- Sinha, S. K., & Verma, P. 2020. 'Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results?' *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Suryani, S., & R., S. S. 2019. 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia)'. *Journal of Business Studies*, 4(1), pp.1–13.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*.
- Tjiptono, F. 2008. *Manajemen Jasa*.
- Tjiptono, Frandy. 2005. *Brand management & strategy*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa. Prinsip, penerapan, dan penelitian*.
- Wahyusetyawati, E. 2017. 'Dilema Pengaturan Transportasi Online'. *E-Jurnal Rechtsvinding*.
- Wilkinson, D., & Birmingham, P. 2003. *Using research instrument a guide for*

researchers.

- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. 2015. '*Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews*'. pp.645–657.
- Yunus, & Budiarto. 2014. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan'. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3 (12), pp.1–20.
- Zeithaml, V. A., Mary Jo, B., & Gremler, D. D. 2009. *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th Edn.
- Zhang, H. H. 2014. 'Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces'. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 1–5.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Shafira Putri Sayekti Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, maka saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang dengan kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Layanan GrabFood di Yogyakarta”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu saya sampaikan semua informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademis saja. Atas perhatian dan bantuannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

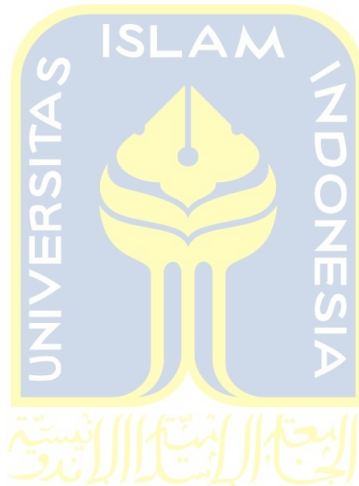
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti

(Shafira Putri Sayekti)

BAGIAN A

1. Nama
2. Email
3. No HP (untuk keperluan insentif)
4. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
5. Usia
 - < 20 tahun
 - 21-25 tahun
 - 26-30 tahun
 - > 30 tahun
 - Yang lain
6. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Swasta
 - Wirausaha
 - Ibu Rumah Tangga
 - Yang lain
7. Apakah saudara/i pernah menggunakan layanan pesan antar makanan
 - Pernah
 - Tidak Pernah
8. Intensitas penggunaan layanan GrabFood dalam 1 bulan

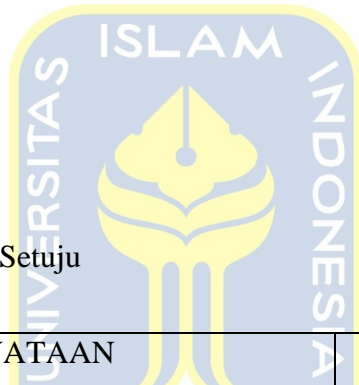


- Satu Kali
- Dua Kali
- Lebih Dari 2 Kali

BAGIAN B

Keterangan:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

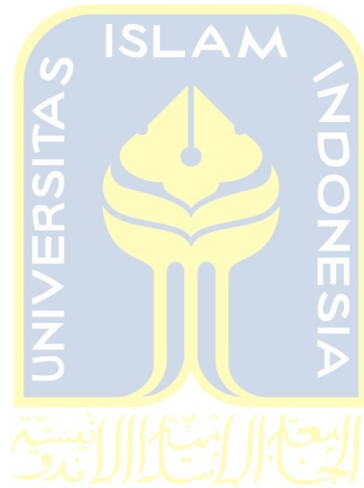


PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Promosi penjualan					
Layanan GrabFood sering mendapat diskon harga					
Layanan GrabFood sering melakukan bundling harga					
Layanan GrabFood sering mengadakan promosi hadiah					
Layanan GrabFood sering menawarkan bonus					
Saya merasa bangga memesan makanan melalui layanan GrabFood dengan promosi penjualan					
Saya suka mencoba memesan menu baru pada layanan GrabFood pada ketersediaan promosi penjualan					
Saya menikmati memesan makanan melalui layanan GrabFood dengan promosi penjualan					

Saya merasa senang memesan makanan melalui layanan GrabFood dengan promosi penjualan					
Saya menghemat uang saat memesan makanan melalui layanan GrabFood karena promosi penjualan					
Saya dapat memesan makanan dengan kualitas lebih tinggi melalui layanan GrabFood berdasarkan ketersediaan promosi penjualan					
Saya menghemat waktu untuk memesan makanan yang tepat melalui layanan GrabFood karena promosi penjualan					
Berguna mendapatkan penawaran promosi penjualan untuk memesan makanan pada layanan GrabFood					
Saya merasa harga yang dibayarkan untuk memesan makanan melalui GrabFood yang memiliki promosi penjualan layak dilakukan					
Saya merasa bahwa layanan GrabFood dengan promosi penjualan memiliki kualitas yang baik					
Saya merasa bahwa memesan makanan melalui layanan GrabFood yang memiliki penawaran promosi penjualan adalah suatu belanja yang cerdas					
Kualitas layanan					
Layanan GrabFood memiliki peralatan yang terlihat modern (Aplikasi)					
Fitur fisik layanan GrabFood menarik secara visual					
Driver GrabFood berpenampilan rapi					
Ketika GrabFood berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, ia melakukannya					
GrabFood melakukan layanan dengan benar pada kali pertama					
GrabFood memberikan layanannya pada waktu yang tepat, dan berjanji untuk melakukannya					
GrabFood memberi tahu waktu pasti layanan					

akan dilakukan					
GrabFood memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan					
Driver GrabFood selalu menunjukkan kesediaan untuk membantu pelanggan					
Driver GrabFood menanggapi permintaan pelanggan meskipun sibuk					
Perilaku Driver GrabFood dapat menambah kepercayaan pada Anda					
Anda merasa aman dalam pemesanan makanan dengan GrabFood					
Driver GrabFood sopan terhadap Anda					
Driver GrabFood memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan Anda					
GrabFood memberikan perhatian individu					
GrabFood menangani pelanggan dengan hati-hati					
GrabFood mengutamakan kepentingan pelanggan					
GrabFood memahami kebutuhan spesifik pelanggan					
Kepuasan					
Saya berpikir bahwa saya melakukan hal yang benar ketika saya menggunakan layanan GrabFood					
Saya percaya bahwa menggunakan layanan GrabFood biasanya merupakan pengalaman yang sangat memuaskan					
Saya sangat puas dengan keputusan saya untuk menggunakan layanan GrabFood					
Pilihan saya untuk menggunakan layanan GrabFood adalah pilihan yang bijak					
Layanan GrabFood bekerja dengan baik untuk memenuhi kebutuhan saya					
Pembelian Ulang					

Jika diberi kesempatan, saya memprediksi bahwa saya akan mempertimbangkan memesan makanan dari layanan GrabFood dimasa mendatang					
Kemungkinan saya akan memesan makanan dari layanan GrabFood dalam waktu dekat					
Jika diberi kesempatan, saya berniat memesan makanan dari layanan GrabFood lagi					



Lampiran 2 Data Uji Instrumen

No	Promosi Penjualan															Kualitas Layanan																			Kepuasan					Pembelian Ulang				
	SP 1	SP 2	SP 3	SP 4	SP 5	SP 6	SP 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	SP 13	SP 14	SP 15	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	SQ 7	SQ 8	SQ 9	SQ 10	SQ 11	SQ 12	SQ 13	SQ 14	SQ 15	SQ 16	SQ 17	SQ 18	SQ 19	SA 1	SA 2	SA 3	SA 4	SA 5	RE 1	RE 2	RE 3		
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5		
2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2		
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
6	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	
7	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	
8	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	
9	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
10	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
11	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
12	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
13	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	
14	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5

15	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4				
16	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4					
17	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5				
18	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4				
19	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2			
20	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4			
21	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3			
22	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3			
23	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
24	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3		
25	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
26	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
27	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
28	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	
29	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
30	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Promosi Penjualan

Correlations

		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9	SP10	SP11	SP12	SP13	SP14	SP15	TOTAL
SP1	Pearson Correlation	1	.318	.403*	.594*	.471*	.498*	.682*	.576*	.518*	.073	.225	.264	.659*	.584*	.551*	.658**
	Sig. (2-tailed)		.087	.027	.001	.009	.005	.000	.001	.003	.702	.232	.159	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP2	Pearson Correlation	.318	1	.302	.350	.304	.220	.505*	.194	.219	.314	.266	.474*	.383*	.188	.205	.429*
	Sig. (2-tailed)	.087		.105	.058	.102	.242	.004	.305	.245	.091	.155	.008	.036	.319	.278	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP3	Pearson Correlation	.403*	.302	1	.679*	.182	.384*	.378*	.153	.185	.056	.382*	.339	.385*	.360	.161	.431*
	Sig. (2-tailed)	.027	.105		.000	.337	.036	.039	.420	.327	.768	.037	.067	.036	.051	.395	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

SP4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.594* * .001 30	.350 .058 30	.679* * .000 30	1 .402 30	.159 .084 30	.321 .013 30	.449* * .424 30	.152 .052 30	.358 .329 30	.184 .156 30	.265 .434 30	.148 .003 30	.525* * .190 30	.246 .056 30	.352 .016 30	.437* .016 30
SP5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.471* * .009 30	.304 .102 30	.182 .337 30	.159 .402 30	1 .005 30	.495* * .000 30	.752* * .000 30	.848* * .000 30	.633* * .365 30	.172 .224 30	.584* * .001 30	.488* * .006 30	.525* * .003 30	.556* * .001 30	.734** .000 30	
SP6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.498* * .005 30	.220 .242 30	.384* .036 30	.321 .084 30	.495* * .005 30	1 .000 30	.632* * .027 30	.405* * .004 30	.506* * .012 30	.451* .958 30	-.010 .100 30	.306 .170 30	.257 .041 30	.376* .013 30	.449* .013 30	.635** .000 30
SP7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.682* * .000 30	.505* * .004 30	.378* .039 30	.449* .013 30	.752* * .000 30	.632* * .000 30	1 .000 30	.693* * .000 30	.694* * .000 30	.411* .024 30	.401* .028 30	.661* * .000 30	.669* * .000 30	.548* * .002 30	.624* * .000 30	.805** .000 30
SP8	Pearson Correlation	.576* * .194	.194 .153	.153 .152	.152 .848* * .405* * .693* * 1	.848* * .405* * .693* * 1	.405* * .693* * 1	.693* * 1	.652* * .023	.023 .280	.280 .460*	.460* .615* * .601* * .396* * .645**	.615* * .601* * .396* * .645**	.601* * .396* * .645**	.396* * .645**	.645**	

	Sig. (2-tailed)	.001	.305	.420	.424	.000	.027	.000		.000	.903	.134	.010	.000	.000	.030	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP9	Pearson Correlation	.518*	.219	.185	.358	.633*	.506*	.694*	.652*	1	.416*	.284	.286	.725*	.570*	.549*	.729**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.245	.327	.052	.000	.004	.000	.000		.022	.129	.125	.000	.001	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP10	Pearson Correlation	.073	.314	.056	.184	.172	.451*	.411*	.023	.416*	1	.202	.396*	.366*	.312	.501*	.539**	
	Sig. (2-tailed)	.702	.091	.768	.329	.365	.012	.024	.903	.022		.284	.030	.047	.093	.005	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP11	Pearson Correlation	.225	.266	.382*	.265	.229	-.010	.401*	.280	.284	.202	1	.453*	.480*	.347	.171	.399*	
	Sig. (2-tailed)	.232	.155	.037	.156	.224	.958	.028	.134	.129	.284		.012	.007	.060	.366	.029	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP12	Pearson Correlation	.264	.474*	.339	.148	.584*	.306	.661*	.460*	.286	.396*	.453*	1	.386*	.377*	.280	.607**	
	Sig. (2-tailed)	.159	.008	.067	.434	.001	.100	.000	.010	.125	.030	.012		.035	.040	.134	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

SP13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.659* * .000 30	.383* * .036 30	.385* * .036 30	.525* * .003 30	.488* * .006 30	.257 .170 30	.669* * .000 30	.615* * .000 30	.725* * .000 30	.366* * .047 30	.480* * .007 30	.386* * .035 30	1 30	.732* * .000 30	.489* * .006 30	.765** .000 30
SP14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.584* * .001 30	.188 .319 30	.360 .051 30	.246 .190 30	.525* * .003 30	.376* * .041 30	.548* * .002 30	.601* * .000 30	.570* * .001 30	.312 .093 30	.347 .060 30	.377* * .040 30	.732* * .000 30	1 30	.537* * .002 30	.793** .000 30
SP15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.551* * .002 30	.205 .278 30	.161 .395 30	.352 .056 30	.556* * .001 30	.449* * .013 30	.624* * .000 30	.396* * .030 30	.549* * .002 30	.501* * .005 30	.171 .366 30	.280 .134 30	.489* * .006 30	.537* * .002 30	1 30	.693** .000 30
TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.658* * .000 30	.429* * .018 30	.431* * .017 30	.437* * .016 30	.734* * .000 30	.635* * .000 30	.805* * .000 30	.645* * .000 30	.729* * .000 30	.539* * .002 30	.399* * .029 30	.607* * .000 30	.765* * .000 30	.793* * .000 30	.693* * .000 30	1 30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	15



Kualitas Layanan

Correlations

		SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	SQ 7	SQ 8	SQ 9	SQ 10	SQ 11	SQ 12	SQ 13	SQ 14	SQ 15	SQ 16	SQ 17	SQ 18	SQ 19	TOTAL
SQ1	Pearson Correlation	1	.666**	.229	.458*	.328	.308	.470**	.611**	.364*	.448*	.467**	.538**	.437*	.310	.413*	.439*	.441*	.456*	.477**	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.224	.011	.077	.098	.009	.000	.048	.013	.009	.002	.016	.095	.023	.015	.015	.011	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ2	Pearson Correlation	.666**	1	.159	.358	.317	.002	.231	.436*	.069	.181	.208	.357	.492**	.267	.201	.289	.262	.595**	.407*	.401**

	Sig. (2-tailed)	.000		.402	.052	.088	.991	.219	.016	.718	.339	.269	.053	.006	.154	.286	.122	.162	.001	.026	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ3	Pearson Correlation	.229	.159	1	.135	.430*	.262	.446*	.288	.382*	.572**	.429*	.369*	.324	.521**	.483**	.567**	.635**	.364*	.456*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.224	.402		.476	.018	.161	.014	.122	.037	.001	.018	.045	.081	.003	.007	.001	.000	.048	.011	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ4	Pearson Correlation	.458*	.358	.135	1	.345	.274	.140	.041	.168	.201	.465**	.669**	.388*	.297	.222	.303	.488**	.452*	.290	.357
	Sig. (2-tailed)	.011	.052	.476		.062	.143	.461	.831	.374	.288	.010	.000	.034	.111	.239	.104	.006	.012	.121	.052
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ5	Pearson Correlation	.328	.317	.430*	.345	1	.695**	.616**	.516**	.466**	.436*	.384*	.524**	.568**	.582**	.394*	.549**	.672**	.670**	.468**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.077	.088	.018	.062		.000	.000	.004	.009	.016	.036	.003	.001	.001	.031	.002	.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

SQ6	Pearson Correlation	.308	.002	.262	.274	.695**	1	.585**	.405*	.333	.443*	.287	.376*	.383*	.307	.322	.536**	.541**	.458*	.500**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.098	.991	.161	.143	.000		.001	.026	.072	.014	.124	.040	.037	.099	.082	.002	.002	.011	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ7	Pearson Correlation	.470**	.231	.446*	.140	.616**	.585**	1	.765**	.663**	.613**	.390*	.552**	.467**	.557**	.529**	.599**	.490**	.381*	.429*	.781**
	Sig. (2-tailed)	.009	.219	.014	.461	.000	.001		.000	.000	.000	.033	.002	.009	.001	.003	.000	.006	.038	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ8	Pearson Correlation	.611**	.436*	.288	.041	.516**	.405*	.765**	1	.708**	.650**	.294	.365*	.467**	.500**	.510**	.584**	.324	.499**	.429*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.122	.831	.004	.026	.000		.000	.000	.115	.048	.009	.005	.004	.001	.081	.005	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ9	Pearson Correlation	.364*	.069	.382*	.168	.466**	.333	.663**	.708**	1	.639**	.159	.386*	.365*	.605**	.586**	.541**	.401*	.293	.249	.746**
	Sig. (2-tailed)	.048	.718	.037	.374	.009	.072	.000	.000		.000	.400	.035	.047	.000	.001	.002	.028	.116	.184	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ10 Pearson Correlation	.448*	.181	.572**	.201	.436*	.443*	.613**	.650**	.639**	1	.461*	.571**	.477**	.692**	.825**	.851**	.521**	.485**	.647**	.779**	*
Sig. (2-tailed)	.013	.339	.001	.288	.016	.014	.000	.000	.000		.010	.001	.008	.000	.000	.000	.003	.007	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ11 Pearson Correlation	.467**	.208	.429*	.465**	.384*	.287	.390*	.294	.159	.461*	1	.399*	.397*	.383*	.355	.347	.412*	.318	.364*	.420**	*
Sig. (2-tailed)	.009	.269	.018	.010	.036	.124	.033	.115	.400	.010		.029	.030	.037	.054	.060	.024	.086	.048	.021	.021
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ12 Pearson Correlation	.538**	.357	.369*	.669**	.524**	.376*	.552**	.365*	.386*	.571**	.399*	1	.457*	.666**	.524**	.695**	.626**	.479**	.527**	.671**	*
Sig. (2-tailed)	.002	.053	.045	.000	.003	.040	.002	.048	.035	.001	.029		.011	.000	.003	.000	.000	.007	.003	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ13 Pearson Correlation	.437*	.492**	.324	.388*	.568**	.383*	.467**	.467**	.365*	.477**	.397*	.457*	1	.600**	.538**	.478**	.561**	.808**	.533**	.664**	*

	Sig. (2-tailed)	.016	.006	.081	.034	.001	.037	.009	.009	.047	.008	.030	.011		.000	.002	.008	.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ14	Pearson Correlation	.310	.267	.521**	.297	.582**	.307	.557**	.500**	.605**	.692**	.383*	.666**	.600**	1	.692**	.691**	.661**	.498**	.448*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.095	.154	.003	.111	.001	.099	.001	.005	.000	.000	.037	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ15	Pearson Correlation	.413*	.201	.483**	.222	.394*	.322	.529**	.510**	.586**	.825**	.355	.524**	.538**	.692**	1	.683**	.613**	.492**	.685**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.023	.286	.007	.239	.031	.082	.003	.004	.001	.000	.054	.003	.002	.000		.000	.000	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ16	Pearson Correlation	.439*	.289	.567**	.303	.549**	.536**	.599**	.584**	.541**	.851**	.347	.695**	.478**	.691**	.683**	1	.608**	.560**	.712**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.015	.122	.001	.104	.002	.002	.000	.001	.002	.000	.060	.000	.008	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

SQ17	Pearson Correlation	.44 1*	.26 2	.63 5**	.48 8**	.67 2**	.54 1**	.49 0**	.32 4	.40 1*	.52 1**	.41 2*	.62 6**	.56 1**	.66 1**	.61 3**	.60 8**	1	.60 0**	.45 8*	.687* *
	Sig. (2-tailed)	.01 5	.16 2	.00 0	.00 6	.00 0	.00 2	.00 6	.08 1	.02 8	.00 3	.02 4	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.01 1	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ18	Pearson Correlation	.45 6*	.59 5**	.36 4*	.45 2*	.67 0**	.45 8*	.38 1*	.49 9**	.29 3	.48 5**	.31 8	.47 9**	.80 8**	.49 8**	.49 2**	.56 0**	.60 0**	1	.63 9**	.676* *
	Sig. (2-tailed)	.01 1	.00 1	.04 8	.01 2	.00 0	.01 1	.03 8	.00 5	.11 6	.00 7	.08 6	.00 7	.00 0	.00 5	.00 6	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ19	Pearson Correlation	.47 7**	.40 7*	.45 6*	.29 0	.46 8**	.50 0**	.42 9*	.42 9*	.24 9	.64 7**	.36 4*	.52 7**	.53 3**	.44 8*	.68 5**	.71 2**	.45 8*	.63 9**	1	.672* *
	Sig. (2-tailed)	.00 8	.02 6	.01 1	.12 1	.00 9	.00 5	.01 8	.01 8	.18 4	.00 0	.04 8	.00 3	.00 2	.01 3	.00 0	.00 0	.01 1	.00 0	.00 0	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.60 9**	.40 1*	.53 2**	.35 7	.78 1**	.59 7**	.78 1**	.73 6**	.74 6**	.77 9**	.42 0*	.67 1**	.66 4**	.73 7**	.75 3**	.80 3**	.68 7**	.67 6**	.67 2**	1
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.02 8	.00 2	.05 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.02 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.516	20



Kepuasan

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	TOTAL
S1	Pearson Correlation	1	.665**	.744**	.717**	.634**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.665**	1	.810**	.829**	.643**	.841**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	.744**	.810**	1	.814**	.737**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
S4	Pearson Correlation	.717**	.829**	.814**	1	.815**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
S5	Pearson Correlation	.634**	.643**	.737**	.815**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.790**	.841**	.841**	.858**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.298	6

Pembelian Ulang



Correlations

		R1	R2	R3	TOTAL
R1	Pearson Correlation	1	.540**	.619**	.574**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.001
	N	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	.540**	1	.696**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	.619**	.696**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.574**	.677**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.231	4

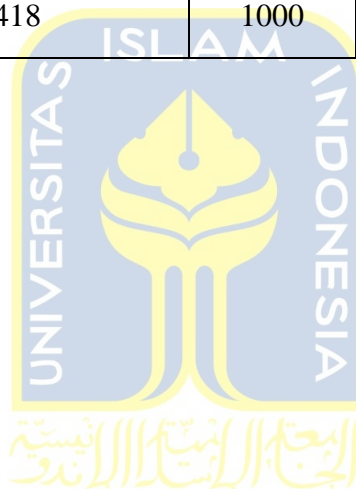


Lampiran 4 R tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361

16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128

32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



Lampiran 5 Data Analisis

no	Promosi Penjualan															Kualitas Layanan																			Kepuasan					Pembelian Ulang						
	S P 1	S P 2	S P 3	S P 4	S P 5	S P 6	S P 7	S P 8	S P 9	S P 10	S P 11	S P 12	S P 13	S P 14	S P 15	S Q 1	S Q 2	S Q 3	S Q 4	S Q 5	S Q 6	S Q 7	S Q 8	S Q 9	S Q 10	S Q 11	S Q 12	S Q 13	S Q 14	S Q 15	S Q 16	S Q 17	S Q 18	S Q 19	S A 1	S A 2	S A 3	S A 4	S A 5	R E 1	R E 2	R E 3				
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2			
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3		
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
6	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4		
7	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	
8	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4			
9	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5		
10	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5		
11	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4		
12	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
13	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
14	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
15	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	
16	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4		
17	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
18	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
19	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2		
20	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
21	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3		

22	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3													
23	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4							
24	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3										
25	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4				
26	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4				
27	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3				
28	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3						
29	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3						
30	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3						
31	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3						
32	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2						
33	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4						
34	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5				
35	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3						
36	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5				
37	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4					
38	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4				
39	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5				
40	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4				
41	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4			
42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4				
43	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5			
44	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4		
45	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5			
46	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5			
47	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4			
48	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5		
49	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4		
50	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4

51	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5							
52	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2						
53	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3						
54	5	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5			
55	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5			
56	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2				
57	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3				
58	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2				
59	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5			
60	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
61	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4			
62	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5		
63	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
64	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
65	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4		
66	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4			
67	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
68	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5		
69	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
70	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
71	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	
72	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
73	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
74	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
75	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
76	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
77	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
78	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
79	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	

80	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5			
81	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4					
82	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
83	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5				
84	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4		
85	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3			
86	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5					
87	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3				
88	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4		
89	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
90	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
91	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4				
92	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4		
93	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
94	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
95	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3		
96	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
97	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
98	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
99	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4		
100	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
101	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
103	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
104	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
105	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
106	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
107	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
108	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

109	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5									
110	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
111	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5							
112	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4							
113	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3							
114	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4						
115	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3						
116	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4					
117	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5					
118	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4					
119	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5					
120	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5				
121	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5				
122	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5		
123	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5		
124	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4			
125	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
126	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
127	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
128	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
129	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5		
130	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3			
131	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
132	3	2	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2		
133	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
134	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3		
135	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5		
136	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
137	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4

138	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5								
139	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5							
140	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4							
141	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3								
142	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5						
143	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5					
144	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4							
145	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4					
146	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5				
147	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4		
148	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2				
149	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4					
150	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3			
151	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4		
152	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3		
153	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
154	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
155	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
156	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3		
157	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3		
158	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3			
159	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3				
160	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4			
161	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4		
162	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5		
163	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3		
164	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
165	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4			
166	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4

167	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4			
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4		
169	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
170	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5		
171	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
172	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
173	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
174	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
175	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
176	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
177	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
178	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
179	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
180	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
181	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
182	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	
184	4	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
185	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
186	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
188	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
189	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
190	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
191	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	
192	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
193	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5		
194	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4

196	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3									
197	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5						
198	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5					
199	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4				
200	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5



Lampiran 6 Data Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	95	47.5	47.5	47.5
Valid perempuan	105	52.5	52.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	65	32.5	32.5	32.5
Valid 21 - 25 tahun	134	67.0	67.0	99.5
26 - 30 tahun	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	195	97.5	97.5	97.5
Valid Wirausaha	1	.5	.5	98.0
yang lain	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pernah tidak pernah menggunakan aplikasi

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Pernah	200	100%
Tidak pernah	0	0%
Total	200	100%

Intensitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	satu kali	57	28.5	28.5
	dua kali	27	13.5	42.0
	lebih dari 2 kali	116	58.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0



Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Promosi Penjualan			Estimate	$\sum E$	E^2	$1-(E^2)$	$\sum 1-(E^2)$	$(\sum E)^2$	$\sum [1-(E^2)] + [(\sum E)^2]$	Construct Reliability
SP1	<---	SP	0,833	12,378	0,693889	0,306111	4,776338	153,214884	157,991222	0,9697683331
SP2	<---	SP	0,836		0,698896	0,301104				
SP3	<---	SP	0,768		0,589824	0,410176				
SP4	<---	SP	0,776		0,602176	0,397824				
SP5	<---	SP	0,843		0,710649	0,289351				
SP6	<---	SP	0,824		0,678976	0,321024				
SP7	<---	SP	0,831		0,690561	0,309439				
SP8	<---	SP	0,842		0,708964	0,291036				
SP9	<---	SP	0,813		0,660969	0,339031				
SP10	<---	SP	0,801		0,641601	0,358399				
SP11	<---	SP	0,862		0,743044	0,256956				
SP12	<---	SP	0,838		0,702244	0,297756				
SP13	<---	SP	0,837		0,700569	0,299431				

SP14	<---	SP	0,846		0,715716	0,284284				
SP15	<---	SP	0,828		0,685584	0,314416				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Kualitas Layanan	Estimate	$\sum E$	E^2	$1-(E^2)$	$\sum 1-(E^2)$	$(\sum E)^2$	$\frac{\sum [1-(E^2)]}{[\sum 1-(E^2)] + [(\sum E)^2]}$	Construct Reliability
SQ1 <--- SQ	0,841	14,889	0,707281	0,292719	5,676161	221,682321	227,358482	0,9750343117
SQ2 <--- SQ	0,815		0,664225	0,335775				
SQ3 <--- SQ	0,815		0,664225	0,335775				
SQ5 <--- SQ	0,839		0,703921	0,296079				
SQ6 <--- SQ	0,856		0,732736	0,267264				
SQ7 <--- SQ	0,826		0,682276	0,317724				
SQ8 <--- SQ	0,803		0,644809	0,355191				
SQ9 <--- SQ	0,795		0,632025	0,367975				
SQ10 <--- SQ	0,797		0,635209	0,364791				
SQ11 <--- SQ	0,799		0,638401	0,361599				
SQ12 <--- SQ	0,842		0,708964	0,291036				
SQ13 <--- SQ	0,875		0,765625	0,234375				

SQ14 <--- SQ	0,821		0,674041	0,325959				
SQ15 <--- SQ	0,811		0,657721	0,342279				
SQ16 <--- SQ	0,838		0,702244	0,297756				
SQ17 <--- SQ	0,838		0,702244	0,297756				
SQ18 <--- SQ	0,834		0,695556	0,304444				
SQ19 <--- SQ	0,844		0,712336	0,287664				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Kepuasan	Estimate	$\sum E$	E^2	$1-(E^2)$	$\sum 1-(E^2)$	$(\sum E)^2$	$\frac{\sum [1-(E^2)] + [(\sum E)^2]}{\sum E^2}$	Construct Reliability
SA1 <--- SA	0,866	4,127	0,749956	0,250044	1,591439	17,032129	18,623568	0,9145470406
SA2 <--- SA	0,812		0,659344	0,340656				
SA3 <--- SA	0,822		0,675684	0,324316				
SA4 <--- SA	0,816		0,665856	0,334144				
SA5 <--- SA	0,811		0,657721	0,342279				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Pembelian Ulang	Estimate	$\sum E$	E^2	$1-(E^2)$	$\sum 1-(E^2)$	$(\sum E)^2$	$\frac{\sum [1-(E^2)] + [(\sum E)^2]}{\sum E^2}$	Construct Reliability
------------------------	-----------------	----------	-------	-----------	----------------	--------------	--	------------------------------

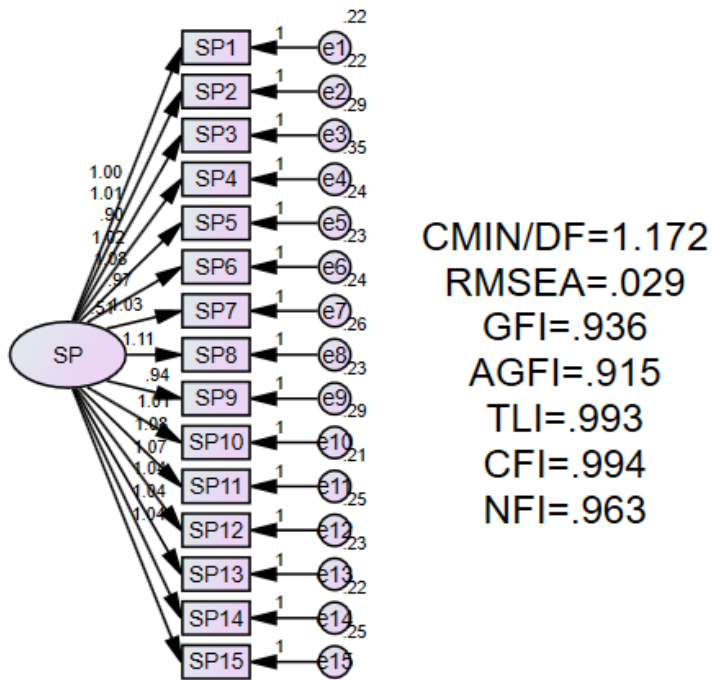
									E) ^2]	
RE1	<---	RE	0,838	2,43	0,702244	0,297756	1,028212	5,9049	6,933112	0,851695458
RE2	<---	RE	0,762		0,580644	0,419356				
RE3	<---	RE	0,83		0,6889	0,3111				



Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
Promosi Penjualan	SP1	0,833	0,9697
	SP2	0,836	
	SP3	0,768	
	SP4	0,776	
	SP5	0,843	
	SP6	0,824	
	SP7	0,831	
	SP8	0,842	
	SP9	0,813	
	SP10	0,801	
	SP11	0,862	
	SP12	0,838	
	SP13	0,837	
	SP14	0,846	
	SP15	0,828	
Kualitas Layanan	SQ1	0,842	0,9750
	SQ2	0,815	
	SQ3	0,815	
	SQ5	0,841	
	SQ6	0,855	
	SQ7	0,826	
	SQ8	0,804	
	SQ9	0,793	
	SQ10	0,797	
	SQ11	0,800	
	SQ12	0,841	
	SQ13	0,875	
	SQ14	0,820	
	SQ15	0,810	
	SQ16	0,838	
	SQ17	0,838	
	SQ18	0,833	
	SQ19	0,845	
	Kepuasan	SA1	
SA2		0,812	
SA3		0,822	
SA4		0,816	
SA5		0,811	
Pembelian Ulang	RE1	0,838	0,8516
	RE2	0,762	
	RE3	0,830	

Lampiran 8 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks Masing-Masing Variabel

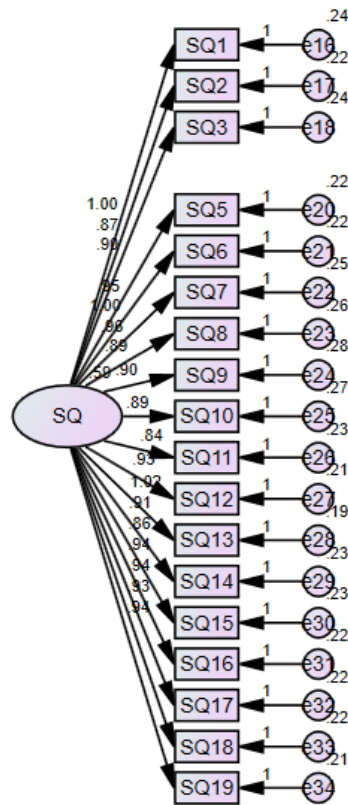
Promosi Penjualan



Standardized Regression Weight: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
SP1 <--- SP	.833
SP2 <--- SP	.836
SP3 <--- SP	.768
SP4 <--- SP	.776
SP5 <--- SP	.843
SP6 <--- SP	.824
SP7 <--- SP	.831
SP8 <--- SP	.842
SP9 <--- SP	.813
SP10 <--- SP	.801
SP11 <--- SP	.862
SP12 <--- SP	.838
SP13 <--- SP	.837
SP14 <--- SP	.846
SP15 <--- SP	.828

Kualitas Layanan



CMIN/DF=1.998
 RMSEA=.071
 GFI=.864
 AGFI=.828
 TLI=.957
 CFI=.962
 NFI=.927

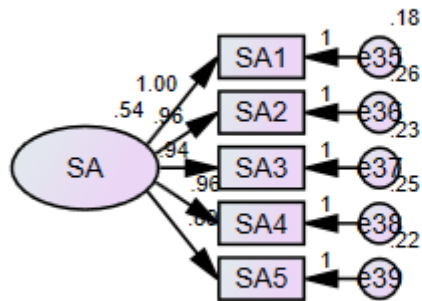
البحر العربي

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
SQ1 <--- SQ	.841
SQ2 <--- SQ	.815
SQ3 <--- SQ	.815
SQ5 <--- SQ	.839
SQ6 <--- SQ	.856
SQ7 <--- SQ	.826
SQ8 <--- SQ	.803
SQ9 <--- SQ	.795
SQ10 <--- SQ	.797
SQ11 <--- SQ	.799
SQ12 <--- SQ	.842
SQ13 <--- SQ	.875
SQ14 <--- SQ	.821
SQ15 <--- SQ	.811

	Estimate
SQ16 <--- SQ	.838
SQ17 <--- SQ	.838
SQ18 <--- SQ	.834
SQ19 <--- SQ	.844

Kepuasan



CMIN/DF=5.382

RMSEA=.148

GFI=.952

AGFI=.857

TLI=.934

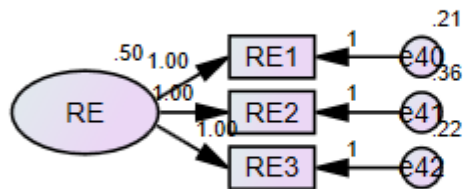
CFI=.967

NFI=.960

Standardized Regression Weights : (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SA1 <--- SA	.866
SA2 <--- SA	.812
SA3 <--- SA	.822
SA4 <--- SA	.816
SA5 <--- SA	.811

Pembelian Ulang



CMIN/DF=1.339

RMSEA=.041

GFI=.991

AGFI=.973

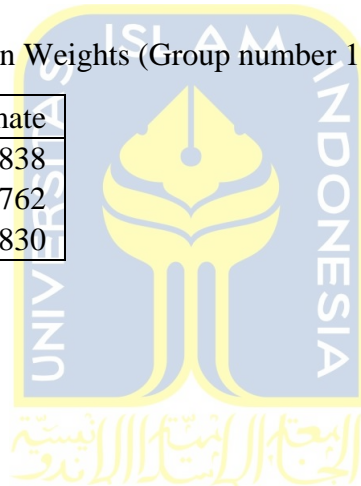
TLI=.996

CFI=.997

NFI=.990

Standardized Regression Weights (Group number 1 – Default model)

	Estimate
RE1 <--- RE	.838
RE2 <--- RE	.762
RE3 <--- RE	.830



Lampiran 9 Data Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel

Descriptive Statistics (Promosi Penjualan)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SP1	200	1	5	4.02	.856
SP2	200	1	5	3.98	.865
SP3	200	2	5	3.90	.839
SP4	200	1	5	3.94	.939
SP5	200	1	5	4.01	.913
SP6	200	1	5	3.91	.840
SP7	200	1	5	4.02	.885
SP8	200	1	5	3.94	.941
SP9	200	1	5	3.92	.829
SP10	200	1	5	3.97	.896
SP11	200	1	5	3.98	.896
SP12	200	1	5	3.98	.913
SP13	200	1	5	3.97	.888
SP14	200	2	5	3.97	.879
SP15	200	1	5	3.95	.892
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics (Kualitas Layanan)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SQ1	200	1	5	3.95	.914
SQ2	200	1	5	3.88	.818
SQ3	200	1	5	3.92	.853
SQ5	200	2	5	4.01	.868
SQ6	200	1	5	3.97	.899
SQ7	200	1	5	3.88	.896
SQ8	200	1	5	3.92	.853
SQ9	200	2	5	3.97	.868
SQ10	200	1	5	3.99	.862
SQ11	200	1	5	3.92	.804
SQ12	200	1	5	4.01	.848
SQ13	200	1	5	4.00	.899
SQ14	200	1	5	3.96	.850
SQ15	200	1	5	3.98	.817
SQ16	200	1	5	3.87	.864

SQ17	200	1	5	3.85	.861
SQ18	200	1	5	3.95	.855
SQ19	200	1	5	3.92	.859
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics (Kepuasan)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SA1	200	1	5	4.08	.850
SA2	200	2	5	3.99	.871
SA3	200	1	5	4.02	.839
SA4	200	1	5	4.01	.868
SA5	200	1	5	4.11	.804
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics (Pembelian Ulang)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RE1	200	1	5	4.00	.818
RE2	200	1	5	3.99	.930
RE3	200	2	5	4.06	.875
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

			Estimate	Estimate	$\sum E$	E^2	$1-(E^2)$	$\sum 1-(E^2)$	$(\sum E)^2$	$\sum [1-(E^2)] + [(\sum E)^2]$
SA	<---	SP	0,427							
SA	<---	SQ	0,54							
RE	<---	SA	0,979							

Promosi Penjualan			Estimate	Estimate	$\sum E$	E^2	$1-(E^2)$	$\sum 1-(E^2)$	$(\sum E)^2$	$\sum [1-(E^2)] + [(\sum E)^2]$
SP1	<---	SP	0,835	12,375	0,697225	0,302775	4,781621	153,140625	157,922246	0,9697216756
SP2	<---	SP	0,837		0,700569	0,299431				
SP3	<---	SP	0,771		0,594441	0,405559				
SP4	<---	SP	0,776		0,602176	0,397824				
SP5	<---	SP	0,841		0,707281	0,292719				
SP6	<---	SP	0,82		0,6724	0,3276				
SP7	<---	SP	0,831		0,690561	0,309439				
SP8	<---	SP	0,843		0,710649	0,289351				

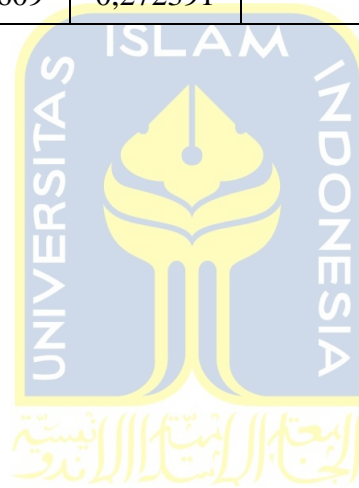
SP9	<---	SP	0,809		0,654481	0,345519				
SP10	<---	SP	0,802		0,643204	0,356796				
SP11	<---	SP	0,862		0,743044	0,256956				
SP12	<---	SP	0,837		0,700569	0,299431				
SP13	<---	SP	0,837		0,700569	0,299431				
SP14	<---	SP	0,843		0,710649	0,289351				
SP15	<---	SP	0,831		0,690561	0,309439				

Kualitas Layanan			Estimate	Estimate	$\sum E$	E^2	$1-(E^2)$	$\sum 1-(E^2)$	$(\sum E)^2$	$\sum [1-(E^2)] + [(\sum E)^2]$
SQ1	<---	SQ	0,84	14,891	0,7056	0,2944	5,673507	221,741881	227,415388	0,9750522291
SQ2	<---	SQ	0,815		0,664225	0,335775				
SQ3	<---	SQ	0,815		0,664225	0,335775				
SQ5	<---	SQ	0,837		0,700569	0,299431				
SQ6	<---	SQ	0,852		0,725904	0,274096				
SQ7	<---	SQ	0,828		0,685584	0,314416				
SQ8	<---	SQ	0,806		0,649636	0,350364				
SQ9	<---	SQ	0,796		0,633616	0,366384				

SQ10	<---	SQ	0,803		0,644809	0,355191				
SQ11	<---	SQ	0,798		0,636804	0,363196				
SQ12	<---	SQ	0,84		0,7056	0,2944				
SQ13	<---	SQ	0,876		0,767376	0,232624				
SQ14	<---	SQ	0,821		0,674041	0,325959				
SQ15	<---	SQ	0,811		0,657721	0,342279				
SQ16	<---	SQ	0,835		0,697225	0,302775				
SQ17	<---	SQ	0,841		0,707281	0,292719				
SQ18	<---	SQ	0,831		0,690561	0,309439				
SQ19	<---	SQ	0,846		0,715716	0,284284				

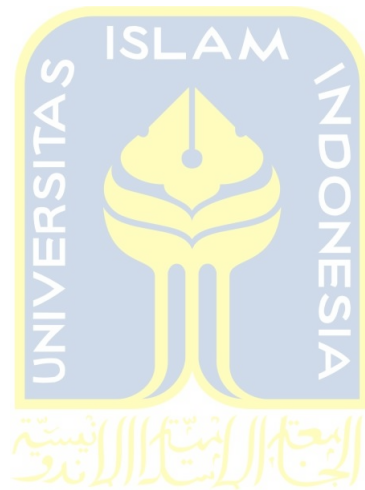
Kepuasan			Estimate	Estimate	$\sum E$	E^2	$1-(E^2)$	$\sum 1-(E^2)$	$(\sum E)^2$	$\frac{\sum [1-(E^2)] + [(\sum E)^2]}{^2}$
SA1	<---	SA	0,832	4,091	0,692224	0,307776	1,652487	16,736281	18,388768	0,9101360678
SA2	<---	SA	0,812		0,659344	0,340656				
SA3	<---	SA	0,814		0,662596	0,337404				
SA4	<---	SA	0,818		0,669124	0,330876				
SA5	<---	SA	0,815		0,664225	0,335775				

Pembelian Ulang			Estimate	Estimate	$\sum E$	E^2	$1-(E^2)$	$\sum 1-(E^2)$	$(\sum E)^2$	$\sum [1-(E^2)] + [(\sum E)^2]$
RE1	<---	RE	0,777	2,433	0,603729	0,396271	1,023853	5,919489	6,943342	0,8525417587
RE2	<---	RE	0,803		0,644809	0,355191				
RE3	<---	RE	0,853		0,727609	0,272391				



Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Promosi Penjualan	SP1	0,835	Valid	0,9697	Reliabel
	SP2	0,837	Valid		
	SP3	0,771	Valid		
	SP4	0,776	Valid		
	SP5	0,841	Valid		
	SP6	0,820	Valid		
	SP7	0,831	Valid		
	SP8	0,843	Valid		
	SP9	0,809	Valid		
	SP10	0,802	Valid		
	SP11	0,862	Valid		
	SP12	0,837	Valid		
	SP13	0,837	Valid		
	SP14	0,843	Valid		
	SP15	0,831	Valid		
Kualitas Layanan	SQ1	0,841	Valid	0,9750	Reliabel
	SQ2	0,815	Valid		
	SQ3	0,815	Valid		
	SQ5	0,839	Valid		
	SQ6	0,852	Valid		
	SQ7	0,828	Valid		
	SQ8	0,806	Valid		
	SQ9	0,794	Valid		
	SQ10	0,803	Valid		
	SQ11	0,800	Valid		
	SQ12	0,839	Valid		
	SQ13	0,875	Valid		
	SQ14	0,820	Valid		
	SQ15	0,810	Valid		
	SQ16	0,835	Valid		
	SQ17	0,840	Valid		
	SQ18	0,830	Valid		
	SQ19	0,846	Valid		
	Kepuasan	SA1	0,832		
SA2		0,812	Valid		
SA3		0,814	Valid		
SA4		0,818	Valid		
SA5		0,815	Valid		
Pembelian Ulang	RE1	0,777	Valid	0,8525	Reliabel
	RE2	0,803	Valid		

	RE3	0,853	Valid		
--	-----	-------	-------	--	--



Lampiran 11 Degree of Freedom

Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 861
 Number of distinct parameters to be estimated: 86
 Degrees of freedom (861 - 86): 775

MODEL FIT

CMIN/DF

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	86	1109.412	775	.000	1.431
Saturated model	861	.000	0		
Independence model	41	8906.632	820	.000	10.862

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.796	.774	.717
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.448	.063	.016	.060

Baseline Comparisons

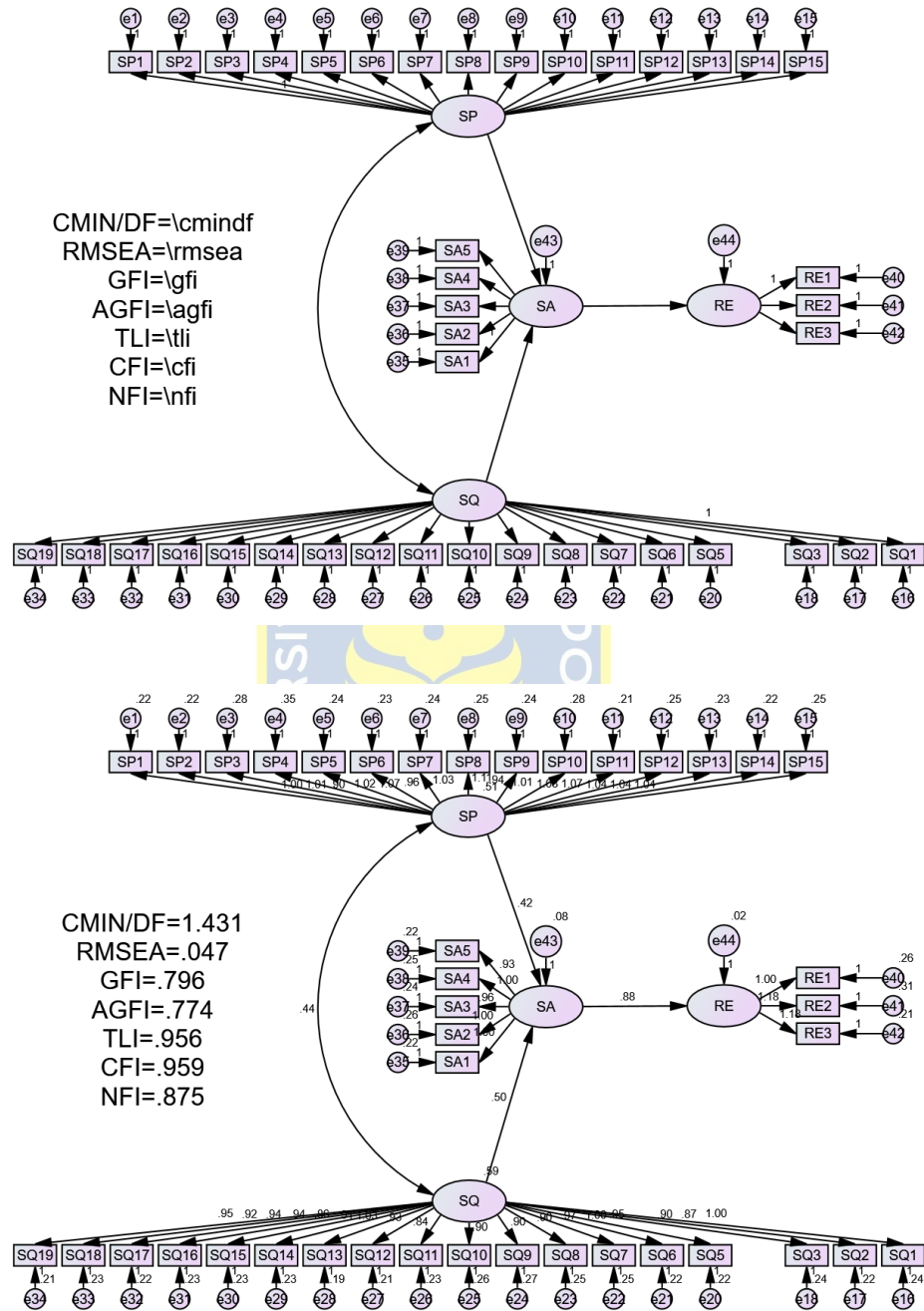
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.875	.868	.959	.956	.959
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.047	.040	.053	.821
Independence model	.223	.218	.227	.000



Lampiran 12 Model Persamaan Penelitian



Lampiran 13 Uji Validitas Model

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
SA <--- SP	.427
SA <--- SQ	.540
RE <--- SA	.979
SP1 <--- SP	.835
SP2 <--- SP	.837
SP3 <--- SP	.771
SP4 <--- SP	.776
SP5 <--- SP	.841
SP6 <--- SP	.820
SP7 <--- SP	.831
SP8 <--- SP	.843
SP9 <--- SP	.809
SP10 <--- SP	.802
SP11 <--- SP	.862
SP12 <--- SP	.837
SP13 <--- SP	.837
SP14 <--- SP	.843
SP15 <--- SP	.831
SQ1 <--- SQ	.840
SQ2 <--- SQ	.815
SQ3 <--- SQ	.815
SQ5 <--- SQ	.837
SQ6 <--- SQ	.852
SQ7 <--- SQ	.828
SQ8 <--- SQ	.806
SQ9 <--- SQ	.796
SQ10 <--- SQ	.803
SQ11 <--- SQ	.798
SQ12 <--- SQ	.840
SQ13 <--- SQ	.876
SQ14 <--- SQ	.821
SQ15 <--- SQ	.811
SQ16 <--- SQ	.835
SQ17 <--- SQ	.841
SQ18 <--- SQ	.831
SQ19 <--- SQ	.846
SA1 <--- SA	.832



		Estimate
SA2	<--- SA	.812
SA3	<--- SA	.814
SA4	<--- SA	.818
SA5	<--- SA	.815
RE1	<--- RE	.777
RE2	<--- RE	.803
RE3	<--- RE	.853



Lampiran 14 Pengujian SEM

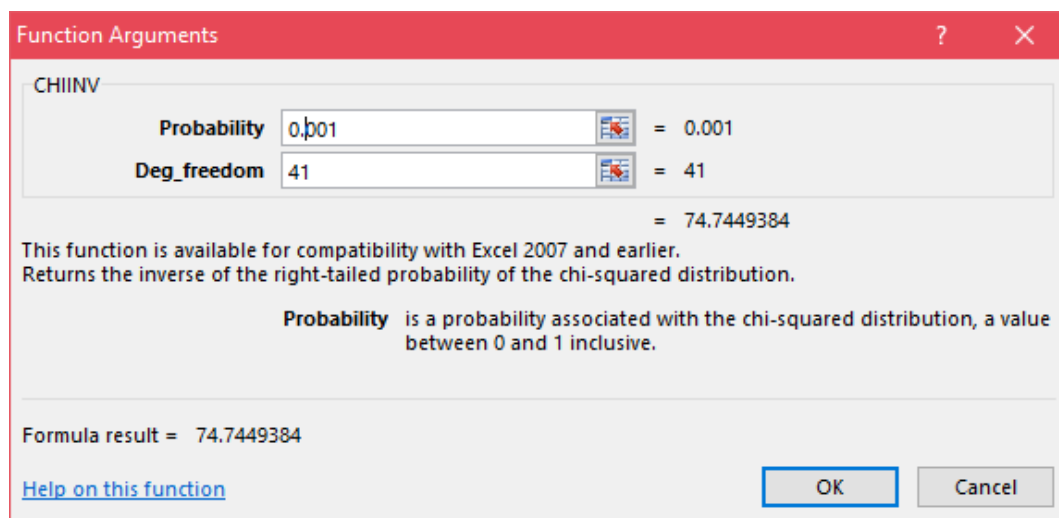
UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RE3	2.000	5.000	-.603	-3.480	-.418	-1.206
RE2	1.000	5.000	-.657	-3.795	-.243	-.702
RE1	1.000	5.000	-.655	-3.780	.387	1.118
SA5	1.000	5.000	-.656	-3.787	.267	.770
SA4	1.000	5.000	-.620	-3.578	-.038	-.110
SA3	1.000	5.000	-.602	-3.473	.323	.933
SA2	2.000	5.000	-.612	-3.531	-.244	-.705
SA1	1.000	5.000	-.733	-4.232	.236	.683
SQ19	1.000	5.000	-.467	-2.696	-.180	-.518
SQ18	1.000	5.000	-.340	-1.961	-.474	-1.368
SQ17	1.000	5.000	-.371	-2.140	-.281	-.810
SQ16	1.000	5.000	-.450	-2.596	.033	.094
SQ15	1.000	5.000	-.564	-3.253	.199	.574
SQ14	1.000	5.000	-.417	-2.406	-.302	-.871
SQ13	1.000	5.000	-.530	-3.061	-.381	-1.099
SQ12	1.000	5.000	-.555	-3.206	.172	.497
SQ11	1.000	5.000	-.552	-3.187	.607	1.752
SQ10	1.000	5.000	-.594	-3.427	-.033	-.094
SQ9	2.000	5.000	-.266	-1.537	-.959	-2.769
SQ8	1.000	5.000	-.481	-2.775	-.121	-.349
SQ7	1.000	5.000	-.634	-3.662	.151	.434
SQ6	1.000	5.000	-.556	-3.209	-.085	-.246
SQ5	2.000	5.000	-.527	-3.045	-.469	-1.354
SQ3	1.000	5.000	-.481	-2.775	-.121	-.349
SQ2	1.000	5.000	-.550	-3.175	.519	1.498
SQ1	1.000	5.000	-.445	-2.568	-.536	-1.547
SP15	1.000	5.000	-.616	-3.556	-.090	-.260
SP14	2.000	5.000	-.520	-3.002	-.458	-1.322
SP13	1.000	5.000	-.580	-3.350	.032	.094
SP12	1.000	5.000	-.596	-3.440	-.280	-.808
SP11	1.000	5.000	-.716	-4.134	.249	.718
SP10	1.000	5.000	-.655	-3.783	-.057	-.163
SP9	1.000	5.000	-.647	-3.733	.610	1.760
SP8	1.000	5.000	-.488	-2.815	-.554	-1.598
SP7	1.000	5.000	-.693	-3.999	.219	.631

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SP6	1.000	5.000	-.442	-2.550	-.113	-.326
SP5	1.000	5.000	-.655	-3.779	-.199	-.574
SP4	1.000	5.000	-.575	-3.322	-.230	-.663
SP3	2.000	5.000	-.425	-2.455	-.371	-1.070
SP2	1.000	5.000	-.699	-4.038	.208	.599
SP1	1.000	5.000	-.664	-3.833	.121	.349
Multivariate					-10.146	-1.208

UJI OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	69.365	.004	.523
198	63.858	.013	.721
173	60.540	.025	.880
54	59.078	.033	.904
45	58.534	.037	.867
199	57.903	.042	.846
56	57.465	.045	.807
114	57.203	.048	.741
158	56.625	.053	.737
172	56.037	.059	.746
200	55.776	.062	.695
71	55.361	.066	.683

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	55.092	.070	.641
132	55.091	.070	.531
197	53.634	.089	.795
6	51.839	.119	.972
28	51.752	.121	.959
33	51.421	.128	.961
144	51.255	.131	.952
19	50.677	.143	.972
91	50.396	.149	.973
2	50.341	.150	.960
46	50.201	.154	.951
138	49.811	.163	.963
98	49.616	.167	.960
3	48.671	.192	.992
93	47.589	.222	.999
47	47.543	.224	.999
136	47.490	.225	.998
182	47.419	.227	.998
177	47.319	.230	.997
15	47.282	.231	.995
164	46.918	.243	.997
79	46.849	.245	.996
106	46.844	.245	.993
26	46.573	.254	.995
119	46.483	.257	.993
116	46.427	.259	.991
162	46.272	.264	.991
87	46.206	.266	.988
78	46.084	.270	.986
103	46.032	.272	.982
159	45.989	.273	.975
184	45.972	.274	.965
185	45.902	.276	.958
111	45.857	.278	.946
179	45.382	.294	.975
175	45.300	.297	.970
104	45.232	.300	.963
39	45.212	.300	.951
14	45.110	.304	.946
49	45.059	.306	.933



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
92	44.908	.311	.934
127	44.888	.312	.915
129	44.860	.313	.894
41	44.516	.326	.930
115	44.490	.327	.911
7	43.989	.346	.961
137	43.988	.346	.946
120	43.818	.353	.951
9	43.559	.363	.964
191	43.429	.368	.964
157	43.364	.371	.958
124	43.316	.373	.948
166	43.316	.373	.930
58	43.258	.375	.919
75	43.238	.376	.898
83	42.785	.394	.951
10	42.679	.399	.949
59	42.631	.401	.939
36	42.468	.408	.944
180	42.406	.410	.936
126	42.268	.416	.938
22	42.001	.427	.957
34	41.976	.428	.946
170	41.968	.429	.929
167	41.616	.444	.960
68	41.585	.445	.950
109	41.548	.447	.939
86	41.511	.448	.926
11	41.450	.451	.916
130	41.438	.452	.895
112	41.258	.459	.908
141	41.203	.462	.895
99	41.165	.463	.877
123	41.077	.467	.870
176	40.985	.471	.864
84	40.763	.481	.891
80	40.673	.485	.886
140	40.500	.493	.899
107	40.484	.493	.876
189	40.467	.494	.850

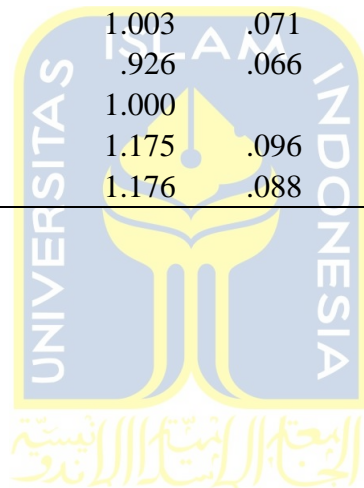
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
149	40.296	.502	.866
188	40.224	.505	.855
37	40.137	.509	.848
77	40.079	.511	.831
57	39.955	.517	.835
35	39.723	.527	.870
161	39.615	.532	.870
154	39.555	.535	.855

Lampiran 15 Uji Hipotesis

Regression weights: (Group number 1 – Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SA	<---	SP	.423	.066	6.382	***	par_39
SA	<---	SQ	.498	.064	7.761	***	par_40
RE	<---	SA	.878	.070	12.577	***	par_41
SP1	<---	SP	1.000				
SP2	<---	SP	1.013	.068	14.980	***	par_1
SP3	<---	SP	.905	.069	13.184	***	par_2
SP4	<---	SP	1.019	.077	13.283	***	par_3
SP5	<---	SP	1.074	.071	15.026	***	par_4
SP6	<---	SP	.964	.067	14.445	***	par_5
SP7	<---	SP	1.029	.070	14.739	***	par_6
SP8	<---	SP	1.110	.073	15.127	***	par_7
SP9	<---	SP	.938	.066	14.136	***	par_8
SP10	<---	SP	1.006	.072	13.963	***	par_9
SP11	<---	SP	1.081	.069	15.704	***	par_10
SP12	<---	SP	1.070	.072	14.916	***	par_11
SP13	<---	SP	1.040	.070	14.940	***	par_12
SP14	<---	SP	1.037	.068	15.143	***	par_13
SP15	<---	SP	1.037	.070	14.770	***	par_14
SQ1	<---	SQ	1.000				
SQ2	<---	SQ	.868	.060	14.509	***	par_15
SQ3	<---	SQ	.905	.063	14.470	***	par_16
SQ5	<---	SQ	.946	.062	15.146	***	par_17
SQ6	<---	SQ	.997	.064	15.620	***	par_18
SQ7	<---	SQ	.967	.065	14.872	***	par_19
SQ8	<---	SQ	.895	.063	14.237	***	par_20
SQ9	<---	SQ	.900	.064	14.006	***	par_21

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ10	<---	SQ	.901	.064	14.161	***	par_22
SQ11	<---	SQ	.836	.060	13.977	***	par_23
SQ12	<---	SQ	.927	.061	15.267	***	par_24
SQ13	<---	SQ	1.025	.063	16.371	***	par_25
SQ14	<---	SQ	.908	.062	14.703	***	par_26
SQ15	<---	SQ	.863	.060	14.372	***	par_27
SQ16	<---	SQ	.939	.062	15.057	***	par_28
SQ17	<---	SQ	.942	.062	15.268	***	par_29
SQ18	<---	SQ	.925	.062	14.986	***	par_30
SQ19	<---	SQ	.945	.061	15.428	***	par_31
SA1	<---	SA	1.000				
SA2	<---	SA	.999	.071	14.040	***	par_32
SA3	<---	SA	.965	.068	14.101	***	par_33
SA4	<---	SA	1.003	.071	14.118	***	par_34
SA5	<---	SA	.926	.066	13.980	***	par_35
RE1	<---	RE	1.000				
RE2	<---	RE	1.175	.096	12.244	***	par_36
RE3	<---	RE	1.176	.088	13.368	***	par_37



Lampiran 16 Pengaruh Variabel Bebas

TOTAL EFFECT

Standardized Total Effects (Group number 1 – Default model)

	SQ	SP	SA	RE
SA	.540	.427	.000	.000
RE	.529	.418	.979	.000
RE3	.451	.357	.835	.853
RE2	.425	.336	.786	.803
RE1	.411	.325	.760	.777
SA5	.440	.348	.815	.000
SA4	.442	.350	.818	.000
SA3	.440	.348	.814	.000
SA2	.439	.347	.812	.000
SA1	.450	.356	.832	.000
SQ19	.846	.000	.000	.000
SQ18	.831	.000	.000	.000
SQ17	.841	.000	.000	.000
SQ16	.835	.000	.000	.000
SQ15	.811	.000	.000	.000
SQ14	.821	.000	.000	.000
SQ13	.876	.000	.000	.000
SQ12	.840	.000	.000	.000
SQ11	.798	.000	.000	.000
SQ10	.803	.000	.000	.000
SQ9	.796	.000	.000	.000
SQ8	.806	.000	.000	.000
SQ7	.828	.000	.000	.000
SQ6	.852	.000	.000	.000
SQ5	.837	.000	.000	.000
SQ3	.815	.000	.000	.000
SQ2	.815	.000	.000	.000
SQ1	.840	.000	.000	.000
SP15	.000	.831	.000	.000
SP14	.000	.843	.000	.000
SP13	.000	.837	.000	.000
SP12	.000	.837	.000	.000
SP11	.000	.862	.000	.000
SP10	.000	.802	.000	.000
SP9	.000	.809	.000	.000

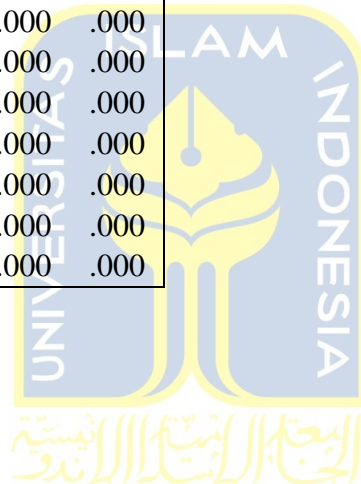
	SQ	SP	SA	RE
SP8	.000	.843	.000	.000
SP7	.000	.831	.000	.000
SP6	.000	.820	.000	.000
SP5	.000	.841	.000	.000
SP4	.000	.776	.000	.000
SP3	.000	.771	.000	.000
SP2	.000	.837	.000	.000
SP1	.000	.835	.000	.000

DIRECT EFFECT

Standardized Direct Effects (Group number 1 – Default model)

	SQ	SP	SA	RE
SA	.540	.427	.000	.000
RE	.000	.000	.979	.000
RE3	.000	.000	.000	.853
RE2	.000	.000	.000	.803
RE1	.000	.000	.000	.777
SA5	.000	.000	.815	.000
SA4	.000	.000	.818	.000
SA3	.000	.000	.814	.000
SA2	.000	.000	.812	.000
SA1	<u>.000</u>	.000	.832	.000
SQ19	.846	.000	.000	.000
SQ18	.831	.000	.000	.000
SQ17	.841	.000	.000	.000
SQ16	.835	.000	.000	.000
SQ15	.811	.000	.000	.000
SQ14	.821	.000	.000	.000
SQ13	.876	.000	.000	.000
SQ12	.840	.000	.000	.000
SQ11	.798	.000	.000	.000
SQ10	.803	.000	.000	.000
SQ9	.796	.000	.000	.000
SQ8	.806	.000	.000	.000
SQ7	.828	.000	.000	.000

	SQ	SP	SA	RE
SQ6	.852	.000	.000	.000
SQ5	.837	.000	.000	.000
SQ3	.815	.000	.000	.000
SQ2	.815	.000	.000	.000
SQ1	.840	.000	.000	.000
SP15	.000	.831	.000	.000
SP14	.000	.843	.000	.000
SP13	.000	.837	.000	.000
SP12	.000	.837	.000	.000
SP11	.000	.862	.000	.000
SP10	.000	.802	.000	.000
SP9	.000	.809	.000	.000
SP8	.000	.843	.000	.000
SP7	.000	.831	.000	.000
SP6	.000	.820	.000	.000
SP5	.000	.841	.000	.000
SP4	.000	.776	.000	.000
SP3	.000	.771	.000	.000
SP2	.000	.837	.000	.000
SP1	.000	.835	.000	.000



INDIRECT EFFECT

Standardized Indirect Effects (Group number 1 – Default Model)

	SQ	SP	SA	RE
SA	.000	.000	.000	.000
RE	.529	.418	.000	.000
RE3	.451	.357	.835	.000
RE2	.425	.336	.786	.000
RE1	.411	.325	.760	.000
SA5	.440	.348	.000	.000
SA4	.442	.350	.000	.000
SA3	.440	.348	.000	.000
SA2	.439	.347	.000	.000
SA1	.450	.356	.000	.000
SQ19	.000	.000	.000	.000

	SQ	SP	SA	RE
SQ18	.000	.000	.000	.000
SQ17	.000	.000	.000	.000
SQ16	.000	.000	.000	.000
SQ15	<u>.000</u>	.000	.000	.000
SQ14	.000	.000	.000	.000
SQ13	.000	.000	.000	.000
SQ12	.000	.000	.000	.000
SQ11	.000	.000	.000	.000
SQ10	.000	.000	.000	.000
SQ9	.000	.000	.000	.000
SQ8	.000	.000	.000	.000
SQ7	.000	.000	.000	.000
SQ6	.000	.000	.000	.000
SQ5	.000	.000	.000	.000
SQ3	.000	.000	.000	.000
SQ2	.000	.000	.000	.000
SQ1	.000	.000	.000	.000
SP15	.000	.000	.000	.000
SP14	.000	.000	.000	.000
SP13	.000	.000	.000	.000
SP12	.000	.000	.000	.000
SP11	.000	.000	.000	.000
SP10	.000	.000	.000	.000
SP9	.000	.000	.000	.000
SP8	.000	.000	.000	.000
SP7	.000	.000	.000	.000
SP6	.000	.000	.000	.000
SP5	.000	.000	.000	.000
SP4	.000	.000	.000	.000
SP3	.000	.000	.000	.000
SP2	.000	.000	.000	.000
SP1	.000	.000	.000	.000

