

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN  
HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG TIKET ONLINE  
PADA TRAVELOKA**



**DISUSUN OLEH :**

**PIRA**

**22020155**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA  
2023**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN  
HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG TIKET ONLINE  
PADA TRAVELOKA**

**SKRIPSI**

**Disusun Dan Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Sarjana Manajemen  
Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa**



**DISUSUN OLEH :**

**PIRA**

**22020155**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Pembelian ulang Tiket Online pada Traveloka**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Pira

Nim : 22020155

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, .....

Mengetahui  
Dosen Pembimbing

**Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M**  
**NIK 14400117**

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pira

Nim : 22020155

Program studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap  
Pembelian Ulang Tiket Online Pada Traveloka

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, .....

Yang Menyatakan

Pira

NIM. 22020155

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “ Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Tiket Online Pada Traveloka “ ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Pengujian Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal ..... Dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

.....  
NIK.....

.....  
NIK.....

Mengetahui,  
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

## **MOTTO**

“ Susah, Tapi Dalam Nama Tuhan Yesus akhirnya Bisa “

“ Jika kamu tidak berjalan hari ini, maka kamu harus siap berlari besok“

“ kalau orang lain bisa, saya juga harus bisa. Tapi sambil mengeluh wkwkw “

“ Gen z dilarang capek “

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas rahmat dan karuniaNya serta kesehatan yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orangtua yang terkasih Bapak Ropian dan Ibu Sabrina yang selalu mendoakan serta selalu memberikan dukungan.
2. Abangku Pier dan kakaku Dini serta keponakanku Gaby yang selalu memberikan semangat.
3. Sahabat ku yang dijogja ( Mega, Maria, Wasty) dan bestie ku Weny Grecia yang selalu mendengarkan semua keluhanku tentang perkuliahan
4. Erens Wilson Menaser Kamawa, yang selalu siap 24/7, yang selalu ada dan selalu siap untuk hal apapun.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, dikarenakan memang masih banyak keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan keterampilan penulis. Namun demikian besar harapan penulis untuk para pembaca, kiranya skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak serta dapat dipergunakan sebagai pengetahuan dan menambah wawasan pembaca.

Yogyakarta, Desember 2023

Pira

## **KATA PENGANTAR**

Shalom, Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat kesehatan baik fisik maupun rohani, sehingga dilancarkan semua urusan penulis dalam menyusun skripsi yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Tiket Online Pada Traveloka”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Manajemen.

Selama ini penulis merasa telah banyak mendapatkan dukungan, dorongan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis. oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M., selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M., selaku pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh sabar, dan kesungguhan hati hingga skripsi ini selesai.
3. Segenap Dosen, Karyawan dan Karyawati STIB Kuamala Nusa Yogyakarta
4. Seluruh pihak yang terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu, memberikan dukungan, semangat dan Doa dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Bapa disurga, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih .

Yogyakarta,

2023

Pira

## DAFTAR ISI

|                                |        |
|--------------------------------|--------|
| HALAMAN SAMBUNG.....           | i      |
| HALAMAN JUDUL.....             | ii     |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....       | iii    |
| HALAMAN PERNYATAAN.....        | iv     |
| HALAMAN PENGESAHAN.....        | v      |
| MOTTO .....                    | vi     |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....      | vii    |
| KATA PENGANTAR .....           | viii   |
| DAFTAR ISI .....               | x      |
| DAFTAR TABEL.....              | xii    |
| DAFTAR GAMBAR .....            | xiii   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....           | xiiiiv |
| ABSTRAK .....                  | xiv    |
| ABSTRACT .....                 | xvi    |
| BAB I PENDAHULUAN.....         | 1      |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1      |
| B. Rumusan masalah.....        | 3      |
| C. Batasan Masalah.....        | 3      |
| D. Tujuan penelitian.....      | 3      |
| E. Manfaat Penelitian.....     | 4      |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| BAB II  | KAJIAN TEORITIS .....                                 | 5  |
|         | A. Tinjauan Pustaka.....                              | 5  |
|         | B. Penelitian Terdahulu .....                         | 12 |
|         | C. Pengembangan Hipotesis .....                       | 15 |
| BAB III | METODE PENELITIAN .....                               | 20 |
|         | A. Jenis Penelitian dan Subyek/Obyek Penelitian ..... | 20 |
|         | B. Waktu dan Tempat Penelitian.....                   | 21 |
|         | C. Populasi dan Sampel.....                           | 21 |
|         | D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....       | 22 |
|         | E. Definisi operasional dan pengukuran variabel.....  | 25 |
|         | F. Metode Analisis Data .....                         | 26 |
| BAB IV  | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....                  | 33 |
|         | A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....               | 33 |
|         | B. Deskripsi Data Penelitian.....                     | 33 |
|         | C. Analisa Data Penelitian dan Uji Hipotesis .....    | 36 |
|         | D. Pembahasan Hasil Analisis Data .....               | 46 |
| BAB V   | PENUTUP .....   | 52 |
|         | A. Kesimpulan.....                                    | 52 |
|         | B. Keterbatasan Penelitian .....                      | 53 |
|         | C. Saran .....  | 54 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....             | 13 |
| Tabel 3.1 Bobot Skor Skala Likert.....           | 24 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....     | 25 |
| Tabel 3.3 Tingkat Korelasi.....                  | 32 |
| Tabel 4.1 Respon Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 34 |
| Tabel 4.2 Respon Berdasarkan Usia .....          | 34 |
| Tabel 4.3 Respon Berdasarkan Pekerjaan .....     | 35 |
| Tabel 4.4 Respon Berdasarkan Pendapatan .....    | 35 |
| Tabel 4.5 Uji Validitas .....                    | 36 |
| Tabel 4.6 Uji Reliabilitas .....                 | 37 |
| Tabel 4.7 Uji Normalitas.....                    | 38 |
| Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas .....            | 39 |
| Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....           | 40 |
| Tabel 4.10 Uji t .....                           | 40 |
| Tabel 4.11 Uji Regresi (R <sup>2</sup> ).....    | 42 |
| Tabel 4.12 Uji Linear Berganda .....             | 43 |
| Tabel 4.13 Uji Beta .....                        | 45 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Model Penelitian ..... | 18 |
|-----------------------------------|----|

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi kualitas layanan dan harga terhadap pembelian ulang tiket online pada traveloka. Populasi dalam penelitian pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga ini tidak diketahui / tak terhingga dalam jumlah.

Sampel dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian atau pembelian ulang pada situs Traveloka. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100. Teknik analisis ini menggunakan bantuan SPSS versi 26.

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. (2) Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. (3) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

**Kata Kunci** : promosi, kualitas layanan, harga, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the influence of promotions on service quality and price on online ticket repeat purchases on traveloka. The population in the study is that the influence on promotions, service quality and price is unknown/ infinite in number.*

*The sample in this research is all people who have made purchases or re-purchases on the Traveloka site. respondents used in this research totaling 100. This analysis technique uses SPSS version 26.*

*This research method is a quantitative research method. The results of this research show that: (1) Promotion has a positive and significant effect on repeat purchases. (2) Service quality does not have a positive and significant effect on repeat purchases. (3) Price does not have a positive and significant effect on repeat purchases.*

**Keywords** : *Promotion, Service quality, Price, Purchasing decisions.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Masyarakat lebih senang membeli tiket secara online melalui ponselnya karena dapat dilakukan kapan pun dan dimanapun, tanpa harus melakukan tatap muka. Pembelian tiket melalui platform e-commerce seperti Traveloka, Tiket.com, Pegi-peggi dan lainnya menduduki peringkat tertinggi sebesar 55,4%, pembelian melalui loket/kantor resmi pemesanan tiket sebesar 19,6%, pembelian melalui situs resmi maskapai / armada / kapal laut / kereta api sebesar 12,5%, pembelian melalui travel agen sebesar 8,2% dan pembelian lainnya sebesar 4,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen lebih menyukai membeli tiket perjalanan secara online. Bahkan masih adapula konsumen yang memilih pembelian tiket melalui biro travel konvensional.

Traveloka.com sebagai salah satu *platform e-commerce* penjualan tiket pesawat secara online juga terus bersaing dengan *platform e-commerce* penjualan tiket yang lainnya melalui promosi, kualitas layanan, dan harga yang diberikan.

Penelitian dengan judul pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap pembelian tiket online pada Traveloka memiliki latar belakang masalah bagaimana pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pada penelitian yang dilakukan V. E, Sari, (2019) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tiket online. Kemudian penelitian yang dilakukan Mal et al, (2018) memberikan hasil bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tiket online pada Traveloka. Namun, pada penelitian yang dilakukan Sri Restuti, Tengku Firli Musfar, (2014) memberikan hasil bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian tiket online.

Berdasarkan uraian penelitian di atas, dikatakan bahwa penelitian V. E, Sari, (2019) mendukung penelitian Mal et al, (2018) dimana kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tiket online. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Restuti, Tengku Firli Musfar, (2014) terdapat *researchgap* pada variabel kualitas pelayanan, yang menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian tiket online.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka sangat penting untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga pada Traveloka.com terhadap pembelian ulang tiket secara online. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap pembelian ulang tiket secara online pada Traveloka.com sehingga akan memberikan gambaran yang akurat terhadap kondisi promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap Traveloka serta apa yang menyebabkan konsumen memilih jasa Traveloka.com dalam

pembelian tiket pesawat secara online sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Tiket Online pada Traveloka”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, agar permasalahan yang dapat didetifinkasi sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Traveloka?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang online pada Traveloka?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian ulang online pada Traveloka?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, agar permasalahan tidak semakin meluas dan karena banyaknya keterbatasan, maka diperlukan batasan masalah. Peneliti lebih fokus mengkaji mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap pembelian tiket online pada Traveloka.

## **D. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian ulang tiket online pada Traveloka

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang tiket online pada Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian ulang tiket online pada Traveloka.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Untuk menambah wawasan serta keberagaman diilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan pengaruh iklan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

2. Bagi mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama

3. Bagi Kampus

Menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal loyalitas sikap pelanggan

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Promosi**

###### a. Pengertian promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan atau upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang. Dalam konteks marketing, promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau potongan harga (Glints 2022)

###### b. Jenis-jenis promosi

Menurut Shomad & Purnomosidhi (2012), agar suatu perusahaan sukses dalam melakukan promosi maka perlu memperhatikan beberapajenis promosi yang dapat menarik minat beli kosumen, antara lain:

###### 1) Iklan

Iklan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen dalam memberikan informasi. Biasanya iklan ditampilkan dalam berbagai bentuk seperti televisi, *handphone*, radio, surat kabar, dan lain sebagainya. Agar iklan yang ditampilkan menarik, maka

perusahaan seringkali melakukan kerjasama dengan penyedia layanan jasa iklan dengan menerapkan perjanjian pembayaran.

2) Promosi penjualan

Bentuk promosi yang sering dijumpai adalah pemberian potongan harga melalui berbagai cara seperti kupon, diskon, undian. Penjualan promosi ini biasa disebut dengan sales promotion.

3) Penjualan personal

Personal disini dapat diartikan dengan langsung, dimana penjualan personal merupakan promosi yang langsung disampaikan oleh sales kepada konsumen. Barang yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4) Publisitas

Publisitas merupakan cara promosi dengan memperkenalkan produk kepada konsumen yang dilakukan di berbagai *event* atau kegiatan, seperti diskusi, *talkshow*, dan lain sebagainya.

Keempat promosi ini bersama-sama menjadi bagian dari paket promosi yang diharapkan oleh pemasar agar dapat mencapai mereka.

c. Indikator promosi menurut ( Ratnaningrum,2018)

1) Jangkauan promosi

Jangkauan promosi yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia

2) Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten, desain, posisi dan media yang digunakan

3) Kualitas promosi

Kualitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan

4) Waktu promosi

Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau waktu tenggang promosi yang dilakukan perusahaan

5) Ketetapan sasaran promosi

yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai target yang sudah menjadi tujuan perusahaan

## 2. **Kualitas layanan**

a. Pengertian Kualitas Layanan

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yaitu setiap aktivitas atau

tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

b. Prinsip – Prinsip kualitas layanan

Terdapat 6 prinsip-prinsip kualitas layanan bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen (Saleh, 2010) ialah:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

4) Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain

5) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya

6) Penghargaan dan pengakuan

Hal ini merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya patut diakui.

c. Indikator kualitas layanan

Ada 5 indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu ( Kotler dan Keller 2016 )

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan bahkan komunikasi

- 2) *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
- 4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing masing pelanggan.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan ( income ), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product ( produk ), place ( tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

#### **b. Dimensi harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, keesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan

manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Empat ukuran harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan konsumen maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

5) Indikator harga

Indikator harga menurut Kotler (2009):

a) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau

b) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## **B. Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu berikut ini menjadi acuan bagi peneliti untuk mendukung perkembangan penelitian yang dilatar belakangi dan metode penelitian yang digunakan peneliti. Diharapkan peneliti terdahulu dapat

memberikan pemahaman yang lebih dalam untuk proses penelitian secara mendalam nantinya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti & Judul Penelitian   | Variabel   | Hasil Penelitian  |
|-----|--|--|---|
| 1.  | Rahmadann, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2021)<br><br>Pengaruh Harga, promosi dan Kualitas Layanan terhadap pembelian ulang tiket pesawat secara online pada situs Traveloka.com | X1=Harga<br>X2= Promosi<br>X3= Kualitas layanan<br>Y1= Pembelian ulang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap pembelian ulang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu > 3.503 > 1.973. uji parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap pembelian ulang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 3.006 > 1.973. uji secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap pembelian ulang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 5.832 > 1.973. uji secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan dan signifikan antara harga, promosi dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang, hal ini ditunjukkan dengan F hitung > F tabel yaitu > 81.200 > 2.65 |
| 2   | Arif Fakhrudin, Habib Darul Amminuddin (2022)  | X1= Harga<br>X2= kualitas layanan<br>X3= kepercayaan                   | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), Kualitas layanan (X2), kepercayaan konsumen (X3) terhadap pembelian ulang  |

|    |  |  |   |
|----|--|--|---|
|    | Pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang tiket pesawat berbasis teknologi pada traveloka  | konsumen<br>Y= keputusan pembelian ulang   | (Y). Hasil penelitian menunjukkan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tiket berbasis teknologi pada Traveloka  |
| 3. | ( Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa (2018)<br><br>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian ulang Tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas | X1= harga<br>X2= promosi<br>X3= kualitas layanan<br>Y= keputusan pembelian ulang | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian persamaan regresi $Y=3,316 + 0,916 X1 + 0,304 X3$ , yang berarti koefisien regresi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dengan nilai 0,304, koefisien regresi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dengan nilai 0,259 dan koefisien keputusan pembelian sebesar 3,316. Nilai R Square sebesar 0,754 yang berarti kontribusi harga promosi dan kualitas layanan. |
| 4  | Reza Fauzi Baskara, Bernadin Dwi Anastasia Mardiatami, Jenji Gunaedi Argo (2021)<br><br>Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang melalui  | X1= kualitas layanan<br>X2= pembelian ulang<br>Y= kepuasan pelanggan             | Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,780. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,560. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap   |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   | kepuasan pelanggan pada aplikasi Traveloka   |   | pembelian ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,221  |
| 5 | Kurniawati, (2020) Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada situs Traveloka | X1= kualitas pelayanan<br>X2= promosi<br>Y= Keputusan Pembelian Ulang | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Hasil pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>b. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>c. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen</li> </ul> |

### C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh promosi terhadap pembelian ulang tiket online pada Traveloka

Promosi adalah strategi meningkatkan penjualan dan membantu agar produk dikenal dimasyarakat. Perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui program-program promosi yang diantaranya periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung. Dengan promosi, konsumen akan mendapatkan

informasi-informasi mengenai keunggulan produk yang dipasarkan perusahaan. Jika promosi sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat maka masyarakat akan melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali. Promosi penjualan penting untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk atau jasa yang dijual dengan harga dan kualitas yang baik. Ketetapan pemilihan dalam promosi penjualan akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang ( Penny Rahmawati, Msi, 2015 )

Penelitian yang dilakukan oleh Jakson (2013) yang berjudul “ Kualitas produk, Harga Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan konsumen, dimana semakin baik promosi yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tiket secara online pada Traveloka

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang tiket online pada Traveloka

Kualitas layanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi

kualitas layanan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Aryandi & Onsardi, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Tielung (2015) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi , dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamodi Wamena”. Menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

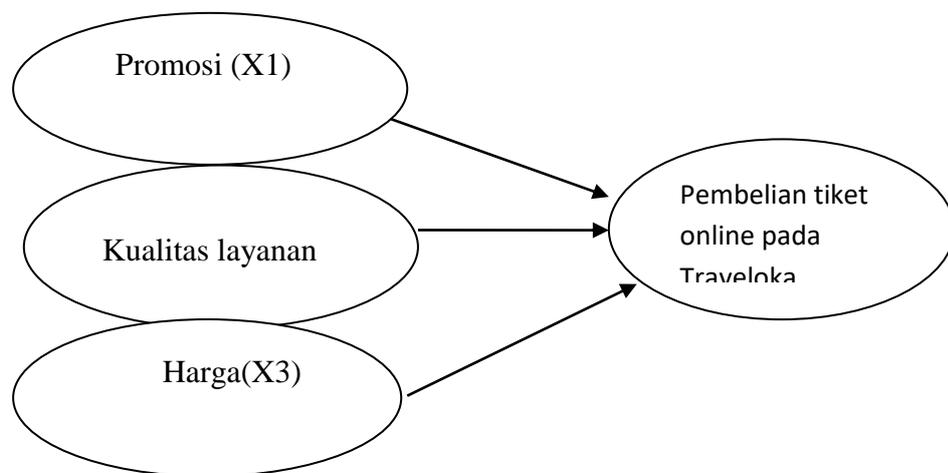
H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang tiket online pada Traveloka.

3. Pengaruh harga Terhadap pembelian ulang Tiket online pada Traveloka.

Persepsi seseorang akan harga berbeda- beda, sebagian menilai semakin meningkat harga maka tingkat keputusan pembelian semakin menurun tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk atau jasa tersebut. Habiah & Sumiati (2020) berpendapat bahwasannya harga ialah total skor yang meliputi barang dan jasa yang disampaikan sebagai penddanti dari barang. Riyono dan Budiharja (2020) berpendapat bahwa harga ialah suatu hal yang dibuat

sebagai pergantian benda maupun layanan oleh pelanggan. Bashu Swastha (2020) mengungkapkan bahwasannya harga ialah total uang ditambah dengan sejumlah barang atau produk ( jika benda ditambah dengan jasanya ). Harga mempunyai sudut pandang yang berbeda berdasarkan persepsi masing-masing orang pada penentuan pembelian ulang maka dari itu, kita bisa menarik kesimpulan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya namun juga memperhatikan kelayakannya harganya.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang tiket online pada Traveloka.



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Dari table diatas dapat disimpulkan variabel penelitian:

- a. Variabel Independen
  - 1) Promosi ( X1 )
  - 2) Kualitas Layanan ( X2 )

- 3) Harga ( X3 )
- b. Variabel Dependen
    - 1) Pembelian ulang tiket online pada traveloka

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan Subyek/Obyek Penelitian**

##### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian berdasarkan filosofi *positivisme* yang di gunakan untuk mempelajari populasi atau suatu sampel tertentu. Instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif / statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan ( Sugiyono, 2018).

##### **a. Subyek penelitian**

Pada penelitian ini yang dijadikan responden penelitian adalah pengguna jasa Traveloka.

##### **b. Obyek penelitian**

Obyek penelitian/variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya ( Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Variabel independen (X) meliputi promosi, kualitas layanan, dan harga sedangkan variabel (Y) pembelian ulang.

## **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dibulan November 2023 sampai selesai. Dipilihnya Yogyakarta sebagai lokasi penelitian, karena banyak pendatang dari berbagai kota lain sehingga tingkat penggunaan aplikasi Traveloka banyak digunakan diYogyakarta.

## **C. Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli tiket pesawat menggunakan aplikasi Traveloka dikota Yogyakarta.

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012), Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui ( tak terhingga ).

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Nurdin & Hartati (2019), sampel adalah bagian dari karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi, bisa juga dikatakan bahwa sampel adalah bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang telah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya. Dan sampel pada penelitian ini

adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian atau pembelian ulang pada situs Traveloka dan bertempat tinggal di D.I.Yogyakarta.

Karna jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* (Suliyanto, 2018 ) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 96,04$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel ( *sampling error* ), biasanya 5%.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

## **D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber data**

#### **a. Data Primer**

Dalam data primer peneliti memperoleh data secara langsung melalui kuesioner yang berisi berbagai daftar pertanyaan tentang

bagaimana pengaruh promosi, pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap pembelian tiket secara online pada Traveloka, disebarkan kepada responden, yaitu konsumen traveloka yang ada di Yogyakarta.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari studi pustaka berupa literatur yang terkait, yaitu website, dan jurnal tentang pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap pembelian tiket online pada Traveloka.

## **2. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Responden dalam penelitian ini masyarakat yang pernah menggunakan atau melakukan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka. Pengumpulan data responden melalui kuesioner yang disebarkan melalui google form. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan penggunaan dan pembelian ulang tiket melalui Traveloka.

b. Link kuesioner

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert dengan skor 1-5

c. Studi pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan termasuk data dan informasi yang diunduh dari internet. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil semua data dan informasi mengenai objek penelitian melalui internet.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

**Tabel 3.1**  
**Bobot skor skala Likert**

| <b>No</b> | <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Skor</b> |
|-----------|---------------------------|-------------|
| 1         | Sangat tidak setuju       | 1           |
| 2         | Tidak setuju              | 2           |
| 3         | Netral                    | 3           |
| 4         | Setuju                    | 4           |
| 5         | Sangat setuju             | 5           |

## E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi untuk lebih memperjelas maksud dari variabel yang diteliti. Definisi operasional variabel-variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No. | Variabel         | Definisi Variabel  | Indikator Variabel  |
|-----|------------------|--|---|
| 1   | Promosi          | Promosi adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Promosi merupakan Sebuah aktivitas menyampaikan atau meninformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017) | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jangkauan promosi</li> <li>b. Kualitas promosi</li> <li>c. Waktu promosi</li> <li>d. Kuantitas promosi</li> <li>e. Ketetapan sasaran promosi</li> </ul> |
| 2   | Kualitas layanan | Kualitas layanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lainnya. (Fadhilah & Cahya, 2022)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berwujud</li> <li>b. Empati</li> <li>c. Daya tanggap</li> <li>d. Keandalan</li> <li>e. Jaminan</li> </ul>   |
| 3   | Harga            | Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan ( Fandy Tjiptono )   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Kesesuaian harga</li> <li>c. Daya saing harga</li> <li>d. Harga berselisih</li> <li>e. Harga sesuai manfaat</li> </ul> |
| 4   | Pembelian Ulang  | Pembelian ulang (Repurchase) yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau berkali-kali (Olson 2002)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian kembali produk yang sama dimasa mendatang</li> <li>b. Jumlah pembelian</li> </ul>   |

## **F. Metode analisis data**

Metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu SPSS versi 20.0. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Moleong (2017) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

### **1. Analisis deskriptif**

Menurut Malhotra (2009) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan metode analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik serta dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan presentase.

### **2. Uji instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019), instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harus mudah di peroleh dan harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkapkan.

Dalam penelitian ini vliditas instrument diuji menggunakan bantuan program SPSS 20 dengan metode *product moment*, yaitu dengancara mengkorealisasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item.

Menurut Dwi Priyanto (2018), untuk menentukan apakah item dari setiap instrument valid atau tidak maka dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item padapernyataan di nyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item, maka item dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item-item pada pernyataan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2015). Uji reliabilitas ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang telah valid. Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *cronbach's alpha* setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60

### 3. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang digunakan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Regresi OLS ada dua macam yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

- a. Regresi linear sederhana adalah regresi linear dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat.
- b. Sedangkan regresi linear berganda adalah regresi linear dengan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas.

(Syafina & Harahap, 2019), uji asumsi klasik terdiri dari:

#### 1. Uji normalitas

Uji normalitas Digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal ( Ghozali, 2013).

Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik kolmogrov-smirnov (K-S) test yang terdapat diprogram SPSS.

Teknik kolmogrov smirnov memiliki kriteria jika signifikan dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikan diatas 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018)

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu :

- a. Nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10,0$
- b. Nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10,0$

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Tujuannya untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempitkan kemudian melebar atau sebaliknya melebar atau menyempit (Syafina & Harahap,2019).

### 4. Analisis data

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait maka penulis menggunakan model statistik yaitu analisis regresi linear sederhana / regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian ulang tiket online pada Traveloka

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Promosi

$X_2$  = Kualitas Layanan

$X_3$  = Harga

$e$  = Epsilon

b. Uji t ( uji parsial )

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dapat ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima, sedangkan jika sebaliknya t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesis ditolak.

c. Uji koefisien Beta

Koefisien beta digunakan untuk mengetahui kekuatan masing-masing variabel bebas dalam menentukan variabel dependen. Tujuan dari uji beta ini adalah untuk menemukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2016) ada dua hal yang perlu mendapat perhatian jika menggunakan standardized beta. Pertama adalah koefisien beta digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel independen secara relatif dan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen. Kedua, nilai

koefisien beta hanya dapat diinterpretasikan dalam konteks variabel lain dalam persamaan regresi.

d. Uji koefisien korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (promosi kualitas layanan dan harga) yang diteliti variabel Y (pembelian ulang). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara 1.00 hingga + 1.001 semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) semakin kuat (Tjiptono 2008).

**Tabel 3.3**

**Tabel tingkat korelasi**

| <b>Korelasi (R)</b> | <b>Tingkat korelasi</b>                   |
|---------------------|---|
| 0,00 - 0,25         | Tidak ada korelasi/ korelasi sangat lemah |
| 0,26 - 0,50         | Korelasi sedang                           |
| 0,51 - 0,75         | Korelasi kuat                             |
| 0,76 - 0,99         | Korelasi sangat kuat                      |
| 1                   | Korelasi sempurna                         |

e. Uji koefisien determinasi ( R Square /  $R^2$  )

Uji determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro & Hardani, 2013).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian tentang pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap pembelian ulang tiket online pada traveloka. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil jawaban responden melalui kuisisioner yang disebar dengan media sosial menggunakan link google form kepada pengguna traveloka yang memenuhi kriteria.

Pemilihan responden pada penelitian ini fokus pada pengguna traveloka yang pernah membeli tiket melalui aplikasi traveloka, jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden.

#### **B. Deskripsi Data Penelitian**

Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya, makadapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Setelah dilakukan penelitian yaitu dengan cara penyebaran kuisisioner kepada 100 orang responden, maka hasil yang didapatkan yaitu berupa data-data responden yang terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif dan tabel. Adapun hasil karakteristik data responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Distribusi frekuensi |                |
|----|---------------|----------------------|----------------|
|    |               | Frekuensi (N)        | Presentase (%) |
| 1  | Laki-laki     | 40                   | 40%            |
| 2  | Perempuan     | 60                   | 60%            |
| 3  | Total         | 100                  | 100%           |

Dari tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 60% responden dan kemudian untuk responden jenis kelamin laki-laki sebesar 40% responden.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, karakteristik responden berdasarkan usia untuk melakukan pembelian ulang tiket ditraveloka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

| No | Usia          | Distribusi frekuensi |                |
|----|---------------|----------------------|----------------|
|    |               | Frekuensi (N)        | Presentase (%) |
| 1  | < 17 tahun    | 4                    | 4%             |
| 2  | 17-20 tahun   | 34                   | 34 %           |
| 3  | >25- 32 tahun | 41                   | 41%            |
| 4  | >32 tahun     | 21                   | 21%            |

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No | Pekerjaan           | Distribusi frekuensi |                |
|----|---------------------|----------------------|----------------|
|    |                     | Frekuensi (N)        | Presentase (%) |
| 1  | Pelajar / Mahasiswa | 52                   | 52%            |
| 2  | Wirausaha           | 8                    | 8%             |
| 3  | PNS                 | 4                    | 4%             |
| 4  | Pegawai Swasta      | 16                   | 16%            |
| 5  | Dll                 | 20                   | 20%            |

Dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan dari pelajar/ mahasiswa sebesar 52%.

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan**

| No | Uang Saku / Pendapatan Perbulan | Distribusi Frekuensi |                |
|----|---------------------------------|----------------------|----------------|
|    |                                 | Frekuensi (N)        | Presentase (%) |
| 1  | <1.000.000                      | 45                   | 45%            |
| 2  | 1.000.000-2.000.000             | 25                   | 25%            |
| 3  | >2.000.000                      | 30                   | 30%            |

Dari tabel karakteristik berdasarkan uang saku/pendapatan diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari responden yang berpenghasilan <1.000.000 dengan jumlah responden 45% dan kemudian untuk responden dengan jumlah paling sedikit merupakan dari responden yang berpenghasilan 1.000.000 – 2.000.000 dengan jumlah responden 25%. Sementara itu responden dengan penghasilan >2.000.000 dengan jumlah responden 30%.

## C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

### 1. Uji Instrumen Klasik

#### a. Uji Validitas

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas**

| Variabel                    | Pernyataan | Validitas |         | Keterangan |
|-----------------------------|------------|-----------|---------|------------|
|                             |            | Korelasi  | R tabel |            |
| Promosi<br>(X1)             | X1         | 0,913     | 0,361   | Valid      |
|                             | X2         | 0,871     |         |            |
|                             | X3         | 0,850     |         |            |
|                             | X4         | 0,844     |         |            |
|                             | X5         | 0,761     |         |            |
| Kualitas<br>Layanan<br>(X2) | X1         | 0,868     | 0,361   | Valid      |
|                             | X2         | 0,911     |         |            |
|                             | X3         | 0,881     |         |            |
|                             | X4         | 0,861     |         |            |
|                             | X5         | 0,848     |         |            |
| Harga<br>(X3)               | X1         | 0,803     | 0,361   | Valid      |
|                             | X2         | 0,896     |         |            |
|                             | X3         | 0,877     |         |            |
|                             | X4         | 0,894     |         |            |
|                             | X5         | 0,852     |         |            |
| Pembelian<br>ulang<br>(Y)   | Y1         | 0,885     | 0,361   | Valid      |
|                             | Y2         | 0,930     |         |            |
|                             | Y3         | 0,921     |         |            |
|                             | Y4         | 0,872     |         |            |
|                             | Y5         | 0,871     |         |            |

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.5 diatas maka diketahui bahwa semua item menghasilkan nilai r hitung > r tabel (0,361) dengan nilai signifikan > 0,05 sehingga semua item pernyataan dalam variabel dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.6**  
**Uji Reliabilitas**

| Variabel         | Cronbach's Alpha | Reliabilitas | Kesimpulan |
|------------------|------------------|--------------|------------|
| Promosi          | 0,902            | 0,60         | Reliabel   |
| Kualitas layanan | 0,922            | 0,60         | Reliabel   |
| Harga            | 0,915            | 0,60         | Reliabel   |
| Pembelian ulang  | 0,938            | 0,60         | Reliabel   |

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas**

|                                  |                   | <i>Unstandardized Residual</i> |
|----------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| N                                |                   | 99                             |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean              | .0000000                       |
|                                  | Std. Deviation    | 1.0000000                      |
| Most Extreme Differences         | Absolute Positive | 0.087                          |
|                                  | Negative          | -0,087                         |
|                                  |                   | 0,066                          |
| Test statistic                   |                   | 0,087                          |
| Asymp sig. (2-tailed )           |                   | 0.061 <sup>c</sup>             |

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors significance correction
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada tabel 4.7 Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *Asymp-sig* diperoleh nilai sebesar 0.061 lebih besar dibandingkan dengan probabilitas 0,05 dengan demikian berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas yang dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation

factor (VIF) (purnomo 2016). Jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10,0$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinearitas**

| Variabel         | <i>Tolerance</i> | VIF   | Keterangan                      |
|------------------|------------------|-------|---------------------------------|
| Promosi          | 0,311            | 3.215 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kualitas Layanan | 0,223            | 4.494 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Harga            | 0,265            | 3776  | Tidak terjadi multikolinearitas |

Dari data pada tabel 4.8 Diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ . Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut imam Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari tingkat signifikansi dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika tingkat signifikan berada diatas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.9**  
**Uji Heteroskedastisitasli.**

| Variabel         | Signifikan | Keterangan                          |
|------------------|------------|-------------------------------------|
| Promosi          | .678       | Tidak terjadi Heteroskedastisitasli |
| Kualitas Layanan | .066       | Tidak terjadi Heteroskedastisitasli |
| Harga            | .000       | Terjadi Heteroskedastisitasli       |

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan variabel dependen pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel promosi (0.678), Kualitas Layanan (0.066) yang berarti semua nilai sig > 0,05 sedangkan harga (.000). Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada promosi, dan kualitas layanan. Sedangkan pada variabel harga terjadi heteroskedastisitasli. Jika tingkat signifikan berada di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitasli tetapi jika berada di bawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitasli.

#### 4. Analisis Data

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

**Table 4.10**

**uji t**

| Model            | T tabel | T hitung | Sig  |
|------------------|---------|----------|------|
| Promosi          | 1.984   | 2.100    | .038 |
| Kualitas layanan | 1.984   | 0.159    | .874 |
| Harga            | 1.984   | 2.963    | .004 |

Dari tabel diatas maka dapat dilakukan pembahasan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengujian variabel promosi

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,038 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y)

2) Pengujian variabel kualitas layanan

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,874 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y)

3) Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2.963 > t_{table}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y)

**b. Koefisien korelasi (R)**

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (promosi kualitas layanan dan harga) yang diteliti variabel Y (pembelian ulang). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara  $-1.00$  hingga  $+1.00$  semakin R mendekati angka

1.00 maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) semakin kuat (Tjiptono 2008).

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .855 <sup>a</sup> | .731     | .722              | 2.43743                    |

Dari hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar .855<sup>a</sup>. Maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) menjadi semakin kuat.

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji ketepatan model sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Uji koefisien regresi (R<sup>2</sup>)**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .855 <sup>a</sup> | .731     | .722              | 2.43743                    |

- a. Predictors: (Constant), H\_Total, P\_Total, KL\_Total  
 b. Dependent Variable: PU\_Total

Dari hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> dari pengujian ini sebesar 0.722. Arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap pembelian ulang tiket online pada traveloka 9% sedangkan 91% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### d. Uji regresi berganda

Analisi ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Matondang & Nasution,2021). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara promosi terhadap pembelian ulang tiket online pada Traveloka. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.10 Dibawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Uji regresi linear berganda**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                       |                                    |           |                                  |        |      |
|---------------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------|----------------------------------|--------|------|
| Model                           |                       | <i>Unstandardized Coefficients</i> |           | <i>Standardized Coefficients</i> | T      | Sig  |
|                                 |                       | B                                  | Std Error | Beta                             |        |      |
| 1                               | (Constant)            | 3.062                              | .832      |                                  | 3.680  | .000 |
|                                 | Promosi (X1)          | .138                               | .065      | .363                             | 2.100  | .038 |
|                                 | Kualitas Layanan (X2) | .013                               | .084      | .032                             | .159   | .874 |
|                                 | Harga (X3)            | -.224                              | .076      | -.555                            | -2.963 | .004 |

Dari hasil analisis linier berganda pada tabel 4.10 maka didapatkan persamaan:

$$Y = 3.062 + 0.138X_1 + 0.013X_2 + (-)0.224X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3.062 hal ini menunjukkan apabila variabel promosi, kualitas layanan dan harga 0, maka pembelian ulang bernilai sebesar 3.062
- 2) Koefisien regresi variabel promosi  $X_1$  bernilai positif sebesar 0.138 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.138 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas layanan  $X_2$  bernilai positif sebesar 0.013 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.013 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.

- 4) Koefisien regresi variabel harga X3 bernilai negatif sebesar (-) 0.224 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami penurunan sebesar (-)0.224 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel harga bernilai positif semakin tinggi maka semakin menurun tingkat pembelian ulang.

**e. Uji Beta**

**Tabel 4.13**

**Uji Beta**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                       |                                    |           |                                  |        |      |
|---------------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------|----------------------------------|--------|------|
| Model                           |                       | <i>Unstandardized Coefficients</i> |           | <i>Standardized Coefficients</i> | T      | Sig  |
|                                 |                       | B                                  | Std Error | Beta                             |        |      |
| 1                               | (Constant)            | 3.062                              | .832      |                                  | 3.680  | .000 |
|                                 | Promosi (X1)          | .138                               | .065      | .363                             | 2.100  | .038 |
|                                 | Kualitas Layanan (X2) | .013                               | .084      | .032                             | .159   | .874 |
|                                 | Harga (X3)            | -.224                              | .076      | -.555                            | -2.963 | .004 |

Dari perhitungan analisis antara kelompok variabel X1(Promosi), X2(Kualitas Layanan), X3 (Harga) dan kelompok variabel Y(Pembelian Ulang) diatas, maka diperoleh nilai *Unstandardized Coefficients Beta* untuk kelompok variabel X1 sebesar 0.138, kelompok variabel X2 sebesar 0.013, dan kelompok variabel X3 sebesar (-).224. Maka dapat disimpulkan variabel yang

paling dominan mempengaruhi variabel Y ( pembelian ulang) adalah variabel X1 ( promosi ) sebesar 0.138.

#### **D. Pembahasan Hasil Analisis Data**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Promosi, Kualitas layanan, dan harga terhadap pembelian ulang tiket online pada traveloka diperoleh hasil senagai berikut:

##### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang**

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel promosi pada *Unstandardized Coefficients B* bernilai 0,138 dan uji t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,038 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2.100 > 1,984 t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y).

Promosi adalah salah satu cara yang sering dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk atau jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulzadi, 2017).

Menurut septiani, (2018) mengemukakan bahwa promosi merupakan pondasi dari suatu bisnis. Membangun promosi dalam

hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini promosi memiliki indikator yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi, waktu promosi, kuantitas promosi dan ketetapan sasaran.

Hasil dari penelitian ini promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arif Fahrudin, Habib Darul Amminudin (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Berbasis Teknologi Pada Traveloka” yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel kualitas layanan pada *Unstandardized Coefficients B* bernilai 0,013 dan uji t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,013 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,159 > 1,984$  t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y).

Menurut Tjiptono dalam (N.Y.Sari, 2018) merumuskan kualitas layanan atau jasa sebagai berikut “Definisi Kualitas Layanan Berpusat

Pada Upaya Pemenuhan Kebutuhan Dan Keinginan Pelanggan Serta Ketepatan Penyampaiannya Untuk Mengimbangi Harapan Pelanggan”.

Pengertian kualitas layanan lainnya menurut Tjiptono dalam Ali& Suciana (2019) pengertian kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Pada penelitian ini kualitas layanan memiliki indikator yaitu berwujud, empati, daya tanggap, keandalan, jaminan. Adapun alasan mengapa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang dapat dijelaskan melalui indikator promosi yang belum menyeluruh.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Ulang. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arif Fahrudin, Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa (2018) dengan judul pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan, terhadap keputusan pembelian ulang tiket pesawat secara online pada traveloka, yang menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel harga pada *Unstandardized Coefficients* bernilai -0.555 dan uji t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah

(-)  $2963 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $0,159 > 1984 t$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  ditolak.

Harga adalah suatu nilai atau uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Harga adalah apa yang dibebankan pada suatu bentuk barang atau jasa (Jerome Mc Carthy).

Pada penelitian ini harga memiliki indikator yaitu daya saing harga, harga berselisih dan harga yang sesuai manfaat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmadann, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2021) Dengan judul “Pengaruh Harga, promosi dan Kualitas Layanan terhadap pembelian ulang tiket pesawat secara online pada situs Traveloka.com” yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Dari hasil pengujian uji koefisien korelasi ( $R$ ) dapat diketahui nilai ( $R$ ) sebesar  $.855^a$ . Maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas ( $X$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ) menjadi semakin kuat.

Dari hasil pengujian determinasi maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi  $R^2$  dari pengujian ini sebesar  $0.722$ . Artinya dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari

variabel promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap pembelian ulang tiket online pada traveloka 9% sedangkan 91% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian persamaan regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3.062 hal ini menunjukkan apabila variabel promosi, kualitas layanan dan harga 0, maka pembelian ulang bernilai sebesar 3.062
2. Koefisien regresi variabel promosi X1 bernilai positif sebesar 0.138 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.138 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.
3. Koefisien regresi variabel kualitas layanan X2 bernilai positif sebesar 0.013 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.013 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.
4. Koefisien regresi variabel harga X3 bernilai positif sebesar (-)0.224 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian

ulang akan mengalami penurunan sebesar 0.224 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel harga bernilai positif semakin tinggi maka semakin menurun tingkat pembelian ulang.

Dari perhitungan uji analisis antara kelompok variabel X1(Promosi), X2 (Kualitas Layanan), X3 (Harga) dan kelompok variabel Y (Pembelian Ulang), maka diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk kelompok variabel X1 sebesar 0.363, kelompok variabel X2 sebesar 0.032, dan kelompok variabel X3 sebesar (-) 0.555. Maka dapat disimpulkan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Y (pembelian ulang) adalah variabel X1 ( promosi ) sebesar 0.363.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

##### 1. Pengujian Variabel Promosi

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel promosi pada *Unstandardized Coefficients B* bernilai 0,138 dan uji t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,038 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,100 > 1,984 t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y).

##### 2. Pengujian Variabel Kualitas Layanan

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel kualitas layanan pada *Unstandardized Coefficients B* bernilai 0,013 dan uji t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,013 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,159 > 1,984 t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y).

### 3. Pengujian Variabel Harga

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel harga pada *Unstandardized Coefficients B* bernilai -0.555 dan uji t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah  $(-) 2963 < 0,05$  dan nilai t hitung  $0,159 > 1984$  t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak.

## B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan baik dari referensi maupun sumber acuan yang digunakan oleh peneliti. Penelitian yang dikaji dari beberapa teori dan telaah pustaka telah mampu memberikan pemahaman secara terperinci sehingga mudah dipahami oleh generasi selanjutnya. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi, kualitas layanan dan harga sebagai pengukuran pembelian ulang
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang hanya terbatas pada konsumen traveloka
3. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang menjadi fokus penelitian, sehingga untuk menganalisis masih banyak kelemahan.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil studi dari kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi penelitian yang lebih banyak dan lebih luas.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel dan memperluas obyek penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albinan Anim, Niluh Putu Indiani. 2020, Pengaruh promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang ( studi kasus pada start up Coffe Renon Denpasar ).
- Arjuna, N.S. (2019). Pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui situs traveloka ( studi pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara ).
- Damayati, D., & Sudarmanto, G. E. F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, keamanan transaksi, dan loyalitas perusahaan terhadap pengambilan keputusan pembelian tiket pesawat online pada aplikasi traveloka. Jurnal riset manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen.
- Kotler & Amstrong. 2012, dimensi harga.repository.uin-suska.
- Kotler & Keller. 2016, indicator kualitas layanan. Repeststory.stei.
- Kurniawati, E. (2020). Volume 7 no. 2 tahun 2020. Pengaruh kualiatas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- Malhotra, 2009. Analisis deskriptif. Repository.fe.unj.
- Moleong, 2017. Metode analisi data. Reepostory.stiedewantara.(248)
- Ratnaningrum. 2018, indikator promosi. Repestory.ummat.
- Reza Fauzi Baskara, Jenji Gunaedi Argo. 2020, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka.
- Sadam Abdul, Ute Chairuz Nasution. 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka.
- Saleh. 2010, prinsip kualitas layanan. Ejournal.stiepancasetia.(106). Eprints.itenas.
- Sugiyono, 2019. Uji instrument penelitian. repo.mahadewa.eprint

Wariki, G., Mannaneke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia Di kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073- 1085.

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswi Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, sedang melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Tiket Online Pada Traveloa” dalam rangka menyelesaikan Skripsi. Berikut identitas saya:

Nama : Pira

NIM : 22020155

Sehubung dengan maksud tersebut, saya mohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner dan menjawab kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan yang anda rasakan. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan, karena identitas reponden sepenuhnya yang akan saya rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual. Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dan dijawab dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas perhatian, kerja sama dan waktu yang sudah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat

saya,

Pira

## DATA RESPONDE

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Umur
  - a. < 17 Tahun
  - b. 17-20 Tahun
  - c. > 25-32 Tahun
  - d. >32 Tahun
3. Pekerjaan
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Wiraswasta
  - c. PNS
  - d. Pegawai Swasta
  - e. DLL
4. Penghasilan perbulan
  - a. <RP.1.000.000
  - b. Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
  - c. Rp>.2.000.000

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner :**

Berilah tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapatan saudara kriteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju = 2

KS : Kurang Setuju = 3

S : Setuju = 4

SS : Sangat Setuju = 5

## A. Daftar Pernyataan Variabel Promosi (XI)

| No | Pernyataan  | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| P1 | Traveloka menawarkan potongan harga yang menarik untuk melakukan pemesanan tiket transportasi |     |    |    |   |    |
| P2 | Traveloka menawarkan voucher untuk paket liburan keluar kota maupun keluar negeri             |     |    |    |   |    |
| P3 | Traveloka melakukan promosi melalui berbagai media sosial.                                    |     |    |    |   |    |
| P4 | Promosi yang dilakukan Traveloka menarik perhatian pelanggan                                  |     |    |    |   |    |
| P5 | Traveloka memberikan promosi pada event tahunan tertentu                                      |     |    |    |   |    |

## B. Daftar pernyataan Variabel Kualitas Layanan (X2)

| No  | Pernyataan   | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|--|-----|----|----|---|----|
| KL1 | Aplikasi Trveloka mudah digunakan                                  |     |    |    |   |    |
| KL2 | Server pada layanan Traveloka sangat cepat dan tidak lambat        |     |    |    |   |    |
| KL3 | Traveloka dapat melayani keluhan konsumen dengan cepat dan tangap. |     |    |    |   |    |

|     |  |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| KL4 | Traveloka menyediakan layanan customer 24 jam untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik |  |  |  |  |  |
| KL5 | Traveloka menawarkan rekomendasi produk sebagai referensi                                    |  |  |  |  |  |

C. Daftar pernyataan Variabel Harga (X3)

| No | Pernyataan  | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| H1 | Traveloka memberikan harga khusus untuk paket wisata liburan keluar negeri setiap akhir tahun |     |    |    |   |    |
| H2 | Traveloka memberikan harga yang sangat terjangkau   |     |    |    |   |    |
| H3 | .harga yang ditawarkan traveloka sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan                |     |    |    |   |    |
| H4 | Traveloka memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang saya rasakan                         |     |    |    |   |    |
| H5 | Harga yang ditawarkan traveloka sesuai dengan daya beli masyarakat                            |     |    |    |   |    |

D. Daftar pernyataan Variabel Pembelian Ulang (Y)

| No  | Pernyataan  | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|---|-----|----|----|---|----|
| PU1 | Saya melakukan pembelian tiket pada Traveloka secara berulang |     |    |    |   |    |

|     |  |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| PU2 | Saya memutuskan membeli tiket pesawat pada Traveloka karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya                               |  |  |  |  |  |
| PU3 | Saya yakin membeli kembali tiket pesawat ditraveloka karena terpercaya   |  |  |  |  |  |
| PU4 | Saya akan membeli kembali tiket online pada Traveloka  |  |  |  |  |  |
| PU5 | Saya memilih pembelian ulang ditraveloka karena traveloka memudahkan saya dalam melakukan transaksi pembayaran dimanapun saya berada |  |  |  |  |  |

**LAMPIRAN 2**  
**LEMBARAN KARAKTERISTIK**  
**RESPONDEN**

| No | Jenis Kelamin | Umur          | Pekerjaan         | Penghasilan/Uang saku perbulan |
|----|---------------|---------------|-------------------|--------------------------------|
|    | Laki-Laki     | > 25-32 Tahun | wirausaha         | 1.000.000-2.000.000            |
|    | Laki-Laki     | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000-2.000.000            |
|    | Laki-Laki     | > 25-32 Tahun | wirausaha         | > 2.000.000                    |
|    | Perempuan     | < 17 Tahun    | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000                    |
|    | Laki-Laki     | 17- 20 Tahun  | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000                    |
|    | Perempuan     | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000                    |
|    | Perempuan     | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000                    |
|    | Laki-Laki     | > 25-32 Tahun | wirausaha         | 1.000.000 - 2.000.000          |
|    | Laki-Laki     | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000                    |
|    | Perempuan     | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000                    |
|    | Laki-Laki     | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000                    |
|    | Laki-Laki     | > 25-32 Tahun | DLL               | 1.000.000 - 2.000.000          |
|    | Perempuan     | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000                    |

|  |           |               |                   |                      |
|--|-----------|---------------|-------------------|----------------------|
|  | Laki-Laki | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Perempuan | < 17 Tahun    | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | wirausaha         | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000-2.000.000  |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | > 2.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 25-32 Tahun | wirausaha         | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | > 2.000.000          |
|  | Laki-Laki | 17-20 Tahun   | wirausaha         | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Laki-Laki | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | DLL               | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | laki-Laki | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Laki-Laki | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |

|  |           |               |                   |                      |
|--|-----------|---------------|-------------------|----------------------|
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Laki-Laki | > 25-32 Tahun | DLL               | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pegawai Swasta    | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 25-32 Tahun | Pegawai Swasta    | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pegawai Swasta    | > 2.000.000          |
|  | Laki-Laki | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Laki-Laki | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 25-32 Tahun | wirausaha         | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | DLL               | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | DLL               | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | DLL               | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Perempuan | > 32 Tahun    | Pelajar/Mahasiswa | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | > 32 Tahun    | DLL               | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | >25-32 Tahun  | Pegawai Swasta    | 1.000.000- 2.000.000 |

|  |           |               |                   |                      |
|--|-----------|---------------|-------------------|----------------------|
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | Pegawai Swasta    | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pegawai Swasta    | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | >32 Tahun     | DLL               | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Perempuan | > 32 Tahun    | DLL               | > 2.000.000          |
|  | Laki-Laki | 17-20 Tahun   | Pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | > 32 Tahun    | Pegawai Swasta    | > 2.000.000          |
|  | Laki-Laki | 17-20 Tahun   | pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 25-32 Tahun | DLL               | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | > 32 Tahun    | DLL               | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | Pegawai Swasta    | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | > 32 Tahun    | DLL               | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | > 32 Tahun    | DLL               | < 1.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 32 Tahun    | PNS               | > 2.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 32 Tahun    | DLL               | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | > 32 Tahun    | DLL               | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | > 32 Tahun    | PNS               | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 32 Tahun    | DLL               | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Perempuan | > 32 Tahun    | wirausaha         | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | < 17 Tahun    | pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | DLL               | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Perempuan | > 32 Tahun    | DLL               | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | < 17 Tahun    | pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |

|  |           |               |                   |                      |
|--|-----------|---------------|-------------------|----------------------|
|  | Laki-Laki | > 32 Tahun    | Pegawai Swasta    | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | < 17 Tahun    | pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 32 Tahun    | pegawai Swasta    | > 2.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 32 Tahun    | pegawai Swasta    | > 2.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 32 Tahun    | pegawai Swasta    | > 2.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 25-32 Tahun | pegawai Swasta    | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | > 32 Tahun    | DLL               | > 2.000.000          |
|  | Perempuan | > 32 Tahun    | PNS               | > 2.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 25-32 Tahun | pelajar/Mahasiswa | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Laki-Laki | 17-20 Tahun   | pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | > 25-32 Tahun | PNS               | > 2.000.000          |
|  | Laki-Laki | > 32 Tahun    | pegawai Swasta    | 1.000.000- 2.000.000 |
|  | Laki-Laki | 17-20 Tahun   | pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Laki-Laki | 17-20 Tahun   | pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Laki-Laki | 17-20 Tahun   | pelajar/Mahasiswa | < 1.000.000          |
|  | Perempuan | 17-20 Tahun   | pelajar/Mahasiswa | 1.000.000- 2.000.000 |

**LAMPIRAN 3**

**TABULASI DATA**

| PROMOSI (X1) |    |    |    |    |    |       |
|--------------|----|----|----|----|----|-------|
| No           | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | Total |
| 1            | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 7     |
| 2            | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 24    |
| 3            | 4  | 3  | 5  | 1  | 4  | 17    |
| 4            | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    |
| 5            | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 23    |
| 6            | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 18    |
| 7            | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 6     |
| 8            | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 21    |
| 9            | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15    |
| 10           | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 21    |
| 11           | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 5     |
| 12           | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    |
| 13           | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 19    |
| 14           | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 17    |
| 15           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    |
| 16           | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 22    |
| 17           | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 20    |
| 18           | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 21    |
| 19           | 2  | 3  | 3  | 2  | 5  | 15    |
| 20           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    |
| 21           | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 24    |
| 22           | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19    |
| 23           | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 24    |
| 24           | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 18    |
| 25           | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 18    |
| 26           | 3  | 4  | 2  | 4  | 5  | 18    |
| 27           | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 21    |
| 28           | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 18    |
| 29           | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    |
| 30           | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    |
| 31           | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 24    |
| 32           | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 19    |
| 33           | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 20    |
| 34           | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 23    |
| 35           | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 24    |
| 36           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 38 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 14 |
| 39 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 56 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 59 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7  |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 61 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 64 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 19 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 73 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 20 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 75 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 78 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 79 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 81 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 87 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 88 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 89 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 92 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 18 |
| 93 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 96 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 97 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6  |
| 98 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 99 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 |

| <b>Kualitas Layanan (X2)</b> |     |     |     |     |     |       |
|------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| NO                           | KL1 | KL2 | KL3 | KL4 | KL5 | Total |
| 1                            | 1   | 2   | 2   | 3   | 2   | 10    |
| 2                            | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 23    |
| 3                            | 5   | 4   | 3   | 5   | 3   | 20    |
| 4                            | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 5                            | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 6                            | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 14    |
| 7                            | 2   | 3   | 5   | 3   | 4   | 17    |
| 8                            | 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 21    |
| 9                            | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 10                           | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 20    |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 17 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 26 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 17 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 28 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 32 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 38 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 18 |
| 40 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4  | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 58 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9  |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 61 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 78 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 81 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 87 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 92 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 18 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 93 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 96 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 97 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7  |
| 98 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |

| Harga (X3) |    |    |    |    |    |       |
|------------|----|----|----|----|----|-------|
| No         | H1 | H2 | H3 | H4 | H5 | Total |
| 1          | 4  | 2  | 3  | 1  | 4  | 14    |
| 2          | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 17    |
| 3          | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 16    |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 19    |
| 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 24    |
| 6          | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 16    |
| 7          | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 16    |
| 8          | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 9          | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15    |
| 10         | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 23    |
| 11         | 2  | 2  | 1  | 1  | 3  | 9     |
| 12         | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 23    |
| 13         | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 22    |
| 14         | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 18    |
| 15         | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 19    |
| 16         | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 20    |
| 17         | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 18    |
| 18         | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 21    |
| 19         | 1  | 2  | 4  | 2  | 2  | 11    |
| 20         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    |
| 21         | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 21    |
| 22         | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 19    |
| 23         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    |
| 24         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    |
| 25         | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 16    |
| 26         | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 21    |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 27 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 28 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 32 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 33 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 39 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 47 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 50 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 61 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 69 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 72 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 75 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 78 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 81 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 84 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 88 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 17 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 92 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 21 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 97 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9  |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |

| Pembelian Ulang (Y) |     |     |     |     |     |       |
|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| No                  | PU1 | PU2 | PU3 | PU4 | PU5 | Total |
| 1.                  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 19    |
| 2.                  | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 17    |
| 3.                  | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 17    |
| 4.                  | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 18    |
| 5.                  | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 18    |
| 6.                  | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 18    |
| 7.                  | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 18    |
| 8.                  | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 18    |
| 9.                  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 10.                 | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 11.                 | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 6     |
| 12.                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 13.                 | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 21    |
| 14.                 | 2   | 4   | 4   | 4   | 3   | 17    |
| 15.                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 16.                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 24    |
| 17.                 | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 22    |
| 18.                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 24    |
| 19.                 | 2   | 3   | 2   | 1   | 5   | 13    |
| 20.                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 21.                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 22.                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 19    |
| 23.                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 24.                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 25.                 | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 22    |
| 26.                 | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 16    |
| 27.                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 28.                 | 3   | 4   | 3   | 3   | 2   | 15    |
| 29.                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 30.                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 31.                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 32.                 | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 9     |
| 33.                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 34.                 | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 24    |

|     |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 35. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 36. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37. | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 17 |
| 38. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 39. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 40. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 41. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 42. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 43. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 44. | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 45. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 46. | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 47. | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 48. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 49. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 50. | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 51. | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 52. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 53. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 54. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 56. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 57. | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 58. | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 59. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 60. | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 61. | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 62. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 63. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 64. | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12 |
| 65. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67. | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| 68. | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 69. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 70. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 72. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 73. | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 74. | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 75. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |

|     |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 76. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 77. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 78. | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 79. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 80. | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 81. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 82. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 83. | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 84. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 85. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 86. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 87. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 88. | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 89. | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12 |
| 90. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 91. | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 92. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 93. | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 94. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 95. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 96. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 97. | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 98. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 99. | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |

**LAMPIRAN 4**  
**LEMBAR FREKUENSI**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

|         | Umur | Jenis.Kelamin | Pekerjaan | Penghasilan |
|---------|------|---------------|-----------|-------------|
| Valid   | 100  | 100           | 100       | 100         |
| Missing | 0    | 0             | 0         | 0           |

|                 | Frequency  | Percent       | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|------------|---------------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-Laki | 40         | 40%           | 40.0          |                    |
| d Perempuan     | 60         | 60%           | 60.0          | 60.0               |
| <b>Total</b>    | <b>100</b> | <b>100.0%</b> | <b>100.0</b>  |                    |

### Umur

|                 | Frequency  | Percent      | Valid Percent |
|-----------------|------------|--------------|---------------|
| Valid <17 Tahun | 4          | 4.0          | 4.0           |
| 17-20 Tahun     |            |              |               |
| >25-32 Tahun    | 34         | 34.0         | 34.0          |
| > 32 Tahun      | 41         | 41.0         | 41.0          |
|                 | 21         | 21.0         | 21.0          |
| <b>Total</b>    | <b>100</b> | <b>100.0</b> | <b>100.0</b>  |

### Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

|                                | Frequency  | Percent      | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| <Rp. 1.000.000                 | 45         | 45.0         | 45.0          | 45.0               |
| Rp.1.000.000 –<br>Rp.2.000.000 | 25         | 25.0         | 25.0          | 25.0               |
| Rp.> 2.000.000                 | 30         | 30.0         | 30.0          | 30.0               |
| <b>Total</b>                   | <b>100</b> | <b>100.0</b> | <b>100.0</b>  |                    |

### Pekerjaan

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 52        | 52.0    | 52.0          | 52.0               |
| Wirausaha         | 8         | 8.0     | 8.0           | 8.0                |
| PNS               | 4         | 4.0     | 4.0           | 4.0                |
| Pegawai Swasta    | 16        | 16.0    | 16.0          | 16.0               |
| DLL               | 20        | 20.0    | 20.0          | 20.0               |

## **LAMPIRAN 5**

### **Output Hasil Uji Kualitas Instrumen**

**A. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

|                               | P1     | P2     | P3     | P4     | P5     | P_T<br>otal |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| P1 Pearson<br>Correlati<br>on | 1      | .800** | .764** | .758** | .554** | .913**      |
| Sig. (2-<br>tailed)           |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000        |
| N                             | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99          |
| P2 Pearson<br>Correlati<br>on | .800** | 1      | .626** | .661** | .594** | .871**      |
| Sig. (2-<br>tailed)           | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000        |
| N                             | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99          |
| P3 Pearson<br>Correlati<br>on | .764** | .626** | 1      | .644** | .579** | .850**      |
| Sig. (2-<br>tailed)           | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000        |
| N                             | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99          |
| P4 Pearson<br>Correlati<br>on | .758** | .661** | .644** | 1      | .509** | .844**      |
| Sig. (2-<br>tailed)           | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000        |
| N                             | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99          |
| P5 Pearson<br>Correlati<br>on | .554** | .594** | .579** | .509** | 1      | .761**      |
| Sig. (2-<br>tailed)           | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000        |
| N                             | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99          |
| P_<br>Tot<br>al               | .913** | .871** | .850** | .844** | .761** | 1           |
| Sig. (2-<br>tailed)           | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |             |
| N                             | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99          |

**B. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan(X2)**

|              |                        | KL1    | KL2    | KL3    | KL4    | KL5    | KL_Tota<br>1 |
|--------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| KL 1         | Pearson<br>Correlation | 1      | .811** | .656** | .681** | .635** | .868**       |
|              | Sig. (2-<br>tailed)    |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000         |
|              | N                      | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99           |
| KL 2         | Pearson<br>Correlation | .811** | 1      | .752** | .726** | .688** | .911**       |
|              | Sig. (2-<br>tailed)    | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000         |
|              | N                      | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99           |
| KL 3         | Pearson<br>Correlation | .656** | .752** | 1      | .700** | .728** | .881**       |
|              | Sig. (2-<br>tailed)    | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000         |
|              | N                      | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99           |
| KL 4         | Pearson<br>Correlation | .681** | .726** | .700** | 1      | .662** | .861**       |
|              | Sig. (2-<br>tailed)    | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000         |
|              | N                      | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99           |
| KL 5         | Pearson<br>Correlation | .635** | .688** | .728** | .662** | 1      | .848**       |
|              | Sig. (2-<br>tailed)    | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000         |
|              | N                      | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99           |
| KL_Tota<br>1 | Pearson<br>Correlation | .868** | .911** | .881** | .861** | .848** | 1            |
|              | Sig. (2-<br>tailed)    | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |              |
|              | N                      | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99           |

C. Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X3)

|                 |                            | H1     | H2     | H3     | H4     | H5     | H_T<br>otal |
|-----------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| H1              | Pearson<br>Correlati<br>on | 1      | .692** | .600** | .611** | .579** | .803**      |
|                 | Sig. (2-<br>tailed)        |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000        |
|                 | N                          | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99          |
| H2              | Pearson<br>Correlati<br>on | .692** | 1      | .749** | .757** | .664** | .896**      |
|                 | Sig. (2-<br>tailed)        | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000        |
|                 | N                          | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99          |
| H3              | Pearson<br>Correlati<br>on | .600** | .749** | 1      | .759** | .698** | .877**      |
|                 | Sig. (2-<br>tailed)        | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000        |
|                 | N                          | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99          |
| H4              | Pearson<br>Correlati<br>on | .611** | .757** | .759** | 1      | .733** | .894**      |
|                 | Sig. (2-<br>tailed)        | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000        |
|                 | N                          | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99          |
| H5              | Pearson<br>Correlati<br>on | .579** | .664** | .698** | .733** | 1      | .852**      |
|                 | Sig. (2-<br>tailed)        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000        |
|                 | N                          | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99          |
| H_<br>Tot<br>al | Pearson<br>Correlati<br>on | .803** | .896** | .877** | .894** | .852** | 1           |
|                 | Sig. (2-<br>tailed)        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |             |

|   |    |    |    |    |    |    |
|---|----|----|----|----|----|----|
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
|---|----|----|----|----|----|----|

## D. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang(Y)

|         |                     | PU1    | PU2    | PU3    | PU4    | PU5    | PU_Tota<br>1 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| PU 1    | Pearson Correlation | 1      | .818** | .754** | .707** | .659** | .885**       |
|         | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000         |
|         | N                   | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99           |
| PU 2    | Pearson Correlation | .818** | 1      | .851** | .738** | .755** | .930**       |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000         |
|         | N                   | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99           |
| PU 3    | Pearson Correlation | .754** | .851** | 1      | .748** | .782** | .921**       |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000         |
|         | N                   | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99           |
| PU 4    | Pearson Correlation | .707** | .738** | .748** | 1      | .722** | .872**       |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000         |
|         | N                   | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99           |
| PU 5    | Pearson Correlation | .659** | .755** | .782** | .722** | 1      | .871**       |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000         |
|         | N                   | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99           |
| PU_Tota | Pearson Correlation | .885** | .930** | .921** | .872** | .871** | 1            |

|   |                 |      |      |      |      |      |    |
|---|-----------------|------|------|------|------|------|----|
| 1 | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |    |
|   | N               | 99   | 99   | 99   | 99   | 99   | 99 |

E. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,902             | 5          |

F. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,922             | 5          |

G. Hasil Uji Reliabilitas Harga

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,915             | 5          |

H. Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Ulang

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,938             | 5          |



## **LAMPIRAN 6**

### **Output Hasil Analisis Regresi Linear Berganda & Uji Hipotesis**

### A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | -,038                       | 1,274      |                           | -,030 | ,976 |
| P_Total      | ,042                        | ,100       | ,040                      | ,417  | ,678 |
| KL_Total     | ,240                        | ,129       | ,210                      | 1,861 | ,066 |
| H_Total      | ,712                        | ,116       | ,637                      | 6,161 | ,000 |

a. Dependent Variable: PU\_Total

### B. Hasil Uji T (Parsial)

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | -,038                       | 1,274      |                           | -,030 | ,976 |
| P_Total      | ,042                        | ,100       | ,040                      | ,417  | ,678 |
| KL_Total     | ,240                        | ,129       | ,210                      | 1,861 | ,066 |
| H_Total      | ,712                        | ,116       | ,637                      | 6,161 | ,000 |

a. Dependent Variable: PU\_Total

C. Hasil uji Korelasi & Determinasi (Adjusted R2)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .855 <sup>a</sup> | ,731     | ,722              | 2,43743                    |

a. Predictors: (Constant), H\_Total, P\_Total, KL\_Total

b. Dependent Variable: PU\_Total